

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Alexander Kias**

**Der Nutzen einer Implementierung von  
Social-Media-Aktivitäten –**

**Eine Untersuchung in Bezug auf die  
Kommunikationsziele sowie die  
möglichen Auswirkungen im Bereich  
der Earned Media am Beispiel von  
Energie Impuls OWL e.V.**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Nutzen einer Implementierung von Social-Media-Aktivitäten –**

**Eine Untersuchung in Bezug auf die  
Kommunikationsziele sowie die  
möglichen Auswirkungen im Bereich  
der Earned Media am Beispiel von  
Energie Impuls OWL e.V.**

Autor:  
**Herr Alexander Kias**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM09w2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

Zweitprüfer:  
**M.A. Ulrike Büscher**

Einreichung:

Mittweida, 23. Juli 2012

# **BACHELOR THESIS**

---

**The benefit of an implementation  
of Social Media activities –**

**A study in relation to the communica-  
tion objectives and earned media  
effects by example of  
Energie Impuls OWL e.V**

author:

**Mr. Alexander Kias**

course of studies:

**Mediamanagement**

seminar group:

**MM09w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

second examiner:

**M.A. Ulrike Büscher**

---

## **Bibliografische Angaben**

Kias, Alexander:

Der Nutzen einer Implementierung von Social Media Aktivitäten –  
Eine Untersuchung in Bezug auf die Kommunikationsziele sowie die möglichen Auswirkungen im Bereich der Earned Media am Beispiel von Energie Impuls OWL e.V.

The benefit of an implementation of Social Media activities –  
A study in relation to the communication objectives and earned media effects by example of Energie Impuls OWL e.V

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Die Kommunikation in der virtuellen Welt verändert neben gesellschaftlichen und sozialen Aspekten zunehmend auch unternehmensbezogene Marketingstrategien. Neue Möglichkeiten der Kundenansprache durch Social Media stellen traditionelle Kommunikationskonzepte sowie die klassische PR auf den Prüfstein geschäftlicher Einsatzmöglichkeiten. Der Nutzen einer Implementierung von Social-Media-Kanälen hinsichtlich bestimmter Kommunikationsziele wird in dieser Arbeit anhand des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V. verdeutlicht. Desweiteren erfolgt eine Untersuchung möglicher Auswirkungen von Social Media auf den Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Earned Media.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation zum Thema.....	1
1.2 Ziel- und Fragestellung .....	2
1.3 Aufbau und Methodenbeschreibung .....	3
<b>2 Social Media.....</b>	<b>5</b>
2.1 Defintion .....	5
2.2 Überblick .....	6
2.3 Kurzvorstellung ausgewählter Netzwerke .....	8
2.3.1 Facebook.....	9
2.3.1.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen .....	11
2.3.1.2 Das Unternehmensprofil auf Facebook .....	11
2.3.1.3 Facebook - Gruppen .....	13
2.3.2 Xing .....	13
2.3.2.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen .....	15
2.3.3 Twitter.....	15
2.3.3.1 Begriffe aus der Twittersphäre.....	16
2.3.3.2 Einsazmöglichkeiten in Unternehmen .....	17
2.3.4 YouTube .....	18
2.3.4.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen .....	18
2.4 Social Media - Chancen und Risiken für Unternehmen.....	19
2.4.1 Unternehmerische Chancen im Bereich der Social Media .....	19
2.4.2 Unternehmerische Risiken im Bereich der Social Media .....	21
<b>3 Kommunikationsziele und Earned Media .....</b>	<b>23</b>
3.1 Die Kommunikationspolitik von Energie Impuls OWL e.V. ....	23
3.2 Kommunikationsziele und Zielgruppen .....	24
3.3 Aktueller Status der Öffentlichkeitsarbeit. ....	26
3.4 Earned Media als Element in der Kommunikationspolitik. ....	28
3.4.1 Begriffsdefinition Earned Media .....	28
3.4.2 Der Vergleich mit Paid- und Owned Media .....	29
3.4.3 Social Media und PR.....	30

---

3.4.4	Auswirkungen auf Earned Media .....	32
<b>4</b>	<b>Feldstudien.....</b>	<b>35</b>
4.1	Feldstudie zum Nutzen von Social Media Aktivitäten für Jugendprojekte von Energie Impuls OWL e.V. ....	35
4.1.1	Entscheidungsalternativen und Untersuchungsziele .....	35
4.1.2	Auswahl von Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrument .....	36
4.1.3	Vorbereitung und Aufbau des Fragebogens .....	37
4.1.4	Durchführung der Umfrage .....	37
4.1.5	Auswertung und Präsentation der Ergebnisse .....	38
4.1.6	Zusammenführung und Analyse der Ergebnisse .....	45
4.2	Qualitative Interviews zum Bereich Social Media und PR-Arbeit. ....	46
4.2.1	Untersuchungsziele .....	47
4.2.2	Auswahl von Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrument .....	47
4.2.3	Vorstellung der Interviewgruppe.....	48
4.2.4	Darstellung der Ergebnisse .....	49
4.2.5	Auswertung der Ergebnisse .....	51
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>54</b>
5.1	Abschließende Bewertung.....	56
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

i.w.S.	Im weitesten Sinne
KMU	Kleine und mittelständige Unternehmen
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
www	World Wide Web

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundlegende Funktionen von Social Media.....	7
Abbildung 2: Übersicht der Social-Media- Kanäle im Conversation Prism .....	8
Abbildung 3: Entwicklung der aktiven Facebook Nutzer in Deutschland .....	10
Abbildung 4: Geschlechts- und Altersverteilung bei Facebook .....	10
Abbildung 5: Branchenverteilung, Karriere-Level und Unternehmensgröße der Xing-Nutzer.....	14
Abbildung 6: Interne sowie externe Zielgruppen von Energie Impuls OWL e.V. ....	25
Abbildung 7: Einordnung von Earned Media .....	29
Abbildung 8: Kontrolle und Reichweite von Earned-, Paid und Owned Media .....	30
Abbildung 9: Informationsfluss und Entstehung von Earned Media .....	33
Abbildung 10: Social Media Nutzung unter zeitlichen Gesichtspunkten .....	38
Abbildung 11: Intention der Social Media Nutzung .....	39
Abbildung 12: Frage 3: Welche Kanäle von Social Media nutzt Du und wie nutzt Du diese? .....	40
Abbildung 13: Ausschlaggebende Faktoren für die Nutzung des Social-Media-Kanals. 41	
Abbildung 14: Relevanz von vereinseigenen Websites .....	42
Abbildung 15: Internetseiten oder Facebook als Informationsplattform .....	42
Abbildung 16: Frage 7: Bei einer Facebook-Seite zu den Jugendprojekten von Energie Impuls OWL e.V. würde mich besonders interessieren / wäre mir besonders wichtig .....	43
Abbildung 17: Präferierte Seiten bei Facebook .....	44
Abbildung 18: Geschlechterverhältnis der Befragungsgruppe .....	44
Abbildung 19: Altersverteilung der Befragten.....	45
Abbildung 20: Auswertung und Zusammenfassung von Interview I und II .....	52
Abbildung 21: Auswertung und Zusammenfassung von Interview III und IV .....	52



---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chancen und Risiken für Unternehmen im Bereich der Social Media .....	21
--	----

# 1 Einleitung

In der folgenden Einleitung wird neben der thematischen Motivationsbeschreibung zudem die Ziel- und Fragestellung dieser Arbeit erläutert. Anhand der Aufbau und Methodenbeschreibung erfolgt eine Einordnung der Kapitel sowie der angewandten Arbeitstechniken bzw. Methoden.

## 1.1 Motivation zum Thema

Die Kommunikationsformen befinden sich in einem epochalen Wandel: Das Zeitalter der verbalen Kommunikation wird durch den unaufhaltsamen Siegeszug der digitalen Medien fortwährend verdrängt. Diese Entwicklung ist in der privaten und beruflichen Ebene zu spüren. Insbesondere Unternehmen müssen sich hinsichtlich ihrer Kommunikationsstrategie auf die neuen Kräfteverhältnisse vorwiegend in Bezug auf die Kundenansprache einstellen. Informationen erreichen die unternehmensrelevanten Zielgruppen nicht mehr nur durch das triviale Senden in altgedienten Verbreitungskanälen wie dem Rundfunk- und Printbereich. Längst haben die dialogorientierten Möglichkeiten im sogenannten Echtzeit-Internet, dem Web 2.0, auch einen fundamentalen Wandel in der Unternehmenskommunikation eingeläutet. Gerade in kleinen und mittelständischen Betrieben, deren Entscheidungsträger oftmals aufgrund ihres Alters über wenig umfangreiches Wissen im Bereich der neuen Medien verfügen, erfolgt die Auseinandersetzung mit der geschäftlichen Nutzung von Social-Media-Aktivitäten, wenn überhaupt, sehr sporadisch. Oft fehlt die ganzheitliche Betrachtungsweise der Möglichkeiten diverser Auftritte in digitalen Netzwerken und Communities. Die strategische Planung und eine möglichst zielgruppenaffine Aufbereitung von Social-Media-Engagements im World Wide Web ist der Ausnahmefall. Viele Unternehmen werden zum Opfer ihrer eigenen Unwissenheit und lassen den hastig angelegten Facebook- oder Twitter-Account im Netz der unbegrenzten Möglichkeiten verwaissen oder betreiben Eigenwerbung in einer allzu narzisstischen und durchsichtigen Form, die bei vielen Nutzern lediglich Desinteresse und Abneigung hervorrufen.

An diesem Punkt knüpft die vorliegende Arbeit an, wobei einzelne Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Business-Netzwerke wie Xing vorgestellt und auf ihre Einsatzmöglichkeiten im geschäftlichen Alltag beleuchtet werden. Hierbei stehen zudem die Auswirkungen eines Einsatzes von sozialen Netzwerken auf den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sowie eine mögliche Relevanz für Earned-Media-Aktivitäten im Fokus der Betrachtung.

## 1.2 Ziel- und Fragestellung

Während der Einsatz von sozialen Medien in der deutschen Unternehmenslandschaft mit einer Beteiligungsquote von 47 Prozent<sup>1</sup> zum festen Bestandteil der internen und externen Kommunikation geworden ist, bleibt der Nutzen von Social-Media-Aktivitäten insbesondere bei kleineren Betrieben umstritten.

Die wesentliche Zielstellung der Arbeit soll sich zum einen auf die unternehmerischen Möglichkeiten und Einsatzfelder verschiedener sozialer Netzwerke richten, die im Hinblick auf die Kommunikationsziele und Zielgruppen untersucht werden. Beispielhaft soll hierbei das Unternehmensnetzwerk Energie Impuls OWL e.V. eingebunden werden. Anhand der vereinsbezogenen Kommunikationspolitik, die hier anhand der jugendlichen Zielgruppe thematisiert wird, sollen Handlungsempfehlungen für einen möglichen Einsatz von Social Media formuliert werden. In diesem Zusammenhang werden auch die denkbaren Auswirkungen einer Implementierung von Social-Media-Aktivitäten im Bezug auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Earned Media analysiert. Die erarbeiteten Erkenntnisse dienen der Formulierung von Handlungsempfehlungen, welche als Bindeglied zwischen theoretischem Fundament und praxisorientierter Anwendung fungieren.

Als praktischer Bezugspunkt dient hierbei der gemeinnützige Verein Energie Impuls OWL (Ostwestfalen-Lippe). Um den Sektor Zukunftsenergien zu fördern, wurde 2001 das regionale Netzwerk Energie Impuls OWL e.V. gegründet, zu dem heute mehr als 130 Mitglieder<sup>2</sup> gehören. Darunter so namhafte Unternehmen wie EON Westfalen Weser Vertrieb GmbH oder Schüco International KG. Vorrangiges Ziel ist es, die relevanten Akteure durch Wissensaustausch und gemeinsame Projekte zu stärken.

Energie Impuls OWL genießt hohe Akzeptanz bei Unternehmen, Gremien und Institutionen in der Region Ostwestfalen-Lippe, die hinsichtlich des Bruttoinlandsprodukts mit rund 60 Milliarden Euro<sup>3</sup> stärker ist als jedes der Bundesländer Thüringen, Sachsen-

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_72123.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72123.aspx); abgerufen am 14.06.2012

<sup>2</sup> Unternehmensangaben, siehe dazu [www.energie-impuls-owl.de](http://www.energie-impuls-owl.de)

<sup>3</sup> Vgl. OWL GmbH, <http://www.ostwestfalen-lippe.de/OWL/Wirtschaft-in-OstWestfalenLippe.html>; abgerufen am 16.06.2012

Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Saarland oder Bremen im direkten Vergleich.<sup>4</sup> Neben der Effizienzsteigerung in der Industrie, dem Ausbau der erneuerbaren Energien und der effizienten Energieverwendung in Wohn- und Nichtwohngebäuden bilden zudem verschieden angelegte Jugendsensibilisierungsprojekte einen Schwerpunkt der Aktivitäten.

Durch die Vergleichbarkeit des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V. mit der Organisationsstruktur von kleinen Betrieben, Selbstständigen bzw. Vereinen können viele in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse repräsentativ übertragen werden.

### **1.3 Aufbau und Methodenbeschreibung**

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel eingeteilt. Nach den einleitenden Bemerkungen wird der Begriff Social Media definiert und in einem Überblick skizziert. Anschließend werden die vielfältigen Aspekte der sozialen Netzwerke in Kurzvorstellungen herausgearbeitet und die Einsatzmöglichkeiten im Unternehmensbereich aufgezeigt. Aufgrund der Fülle an existierenden Plattformen wird der Schwerpunkt auf die Auswahl der wesentlichen Anbieter gelegt.

Im anschließenden dritten Kapitel werden die sich durch den Einzug der sozialen Netzwerke bietenden Möglichkeiten in Bezug auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel von Energie Impuls OWL e.V. verdeutlicht. In diesem Zusammenhang erfolgt eine Beschreibung der vereinseigenen Kommunikationsziele sowie deren Einordnung in den Prozess der Öffentlichkeitsarbeit. Aus diesem Kontext wird auch auf den Bereich Earned Media eingegangen, der als positives Resultat von Social-Media-Aktivitäten resultieren kann und somit thematisiert wird.

Das folgende vierte Kapitel beschäftigt sich anhand einer Feldstudie mit dem Nutzen eines möglichen Engagements in Social Media in Bezug auf die relevante Zielgruppe. Am Beispiel des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V. wird die externe Zielgruppe der Jugendlichen befragt und hinsichtlich ihrer Vorstellungen von virtuellen Kommunikationsplattformen untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden eine wesentliche Grundlage für die späteren Handlungsempfehlungen. Auch die ebenfalls

---

<sup>4</sup> Statistische Ämter des Bundes und des Landes, [http://www.statistikportal.de/statistikportal/de\\_jb27\\_jahrtab65.asp](http://www.statistikportal.de/statistikportal/de_jb27_jahrtab65.asp); Berechnungsstand: Februar 2012, abgerufen am 14.06.2012

im vierten Kapitel beschriebenen Experteninterviews mit Vertretern aus Presse und PR hinsichtlich der Auswirkung von sozialen Netzwerken auf diesen Handlungsbereich dienen nach ihrer inhaltsanalytischen Auswertung als weiterer Anhaltspunkt für den unternehmerischen Einsatz von Social Media.

Im fünften und abschließenden Kapitel werden Handlungsempfehlungen für das Unternehmensnetzwerk Energie Impuls OWL e.V. ausgesprochen. Diese sollen eine Entscheidungsfindung für oder gegen den Einsatz von Social Media im geschäftlichen Umfeld erleichtern. Ebenfalls werden die Ergebnisse der Arbeit in einem zusammenfassenden Überblick bewertet.

## 2 Social Media

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Darstellung ausgewählter Social-Media-Kanäle sowie deren Verwendungsmöglichkeiten im geschäftlichen Umfeld. Zuvor wird an dieser Stelle der Begriff Social Media erläutert und in einem kurzen Überblick thematisiert.

### 2.1 Definition

*„Die elektronischen Medien verdanken ihre Unwiderstehlichkeit nicht irgendeinem abgefeimtem Trick, sondern der elementaren Kraft tiefer gesellschaftlicher Bedürfnisse, die selbst in der heutigen depravierten Verfassung dieser Medien durchschlagen“<sup>5</sup>*

Unter dem Begriff „Social Media“ versteht man soziale Netzwerke und Technologien wie Internet-Plattformen, auf denen Nutzer untereinander Beziehungen aufbauen und kommunizieren. Dabei beschränkt sich die Kommunikation nicht nur auf den Austausch von verbalen Botschaften. Die Nutzerschaft solcher Social-Media-Plattformen, auch als Community bezeichnet, kann viele weitere multimediale Formate zur Kommunikation einbeziehen.<sup>6</sup> Dies kann in Form von „Blogs, Online- und Videozusammenarbeit“<sup>7</sup>, sowie „User Generated Content“<sup>8</sup> geschehen, also von Nutzern erstellten und frei verfügbaren Web-Inhalten.

Durch diesen Wandel von passiven Anwendungen zum „Mitmach-Web“ besteht nun die Möglichkeit, aktiv in das Geschehen einzugreifen. In diesem Zusammenhang wird oftmals auch vom Web 2.0 gesprochen, das „[...]mit all seinen Ausprägungen, Möglichkeiten und Nutzern[...]“<sup>9</sup> in seinen wesentlichen Bestandteilen das aktuelle Internet widerspiegelt. So ist nach Heymann-Reder:

---

<sup>5</sup> Enzensberger, Glotz (1997), S. 113

<sup>6</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 20

<sup>7</sup> Hilker (2010), S. 11

<sup>8</sup> Von der OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) wird der User generated Content auch als user-created content bezeichnet und definiert; Vgl. Seite 4 unter <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, veröffentlicht 12.04.2007

<sup>9</sup> Huber (2010), S. 14

*„[...] jeder Nutzer Sender und Empfänger, Rezipient und Inhalteproduzent zugleich. Durch diese interaktive Prägung der Social Media entwickelte sich aus der früheren One-to-Many-Kommunikation eine Many-to-Many-Kommunikation.“<sup>10</sup>*

Als einen der Gründe für den weltweiten Siegeszug der sozialen Netzwerke kann neben dem unbegrenzten Kommunikations- und Vernetzungsgedanken der Gesellschaft auch die Funktion als „Oxytocin-Trigger“<sup>11</sup>, einer bewussten Versorgung der entsprechenden Social-Media-Nutzer mit Liebeshormonen im Sinne der digitalen Interaktion, angesehen werden.

## 2.2 Überblick

*„Social Media ist der bisher beste Versuch etwas zu benennen, das sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedenste Richtungen bewegt“<sup>12</sup>*

Die Vielfalt sozialer Medien ist, auch hervorgerufen durch die unterschiedlichsten Darstellungsformen wie Text bzw. Foto, Audio und Video<sup>13</sup>, besonders ausgeprägt und ist ebenfalls einem stetigen Wandel unterzogen. Neben sozialen Netzwerken, Mikro-Blogging Diensten, File- und Mediasharing Sites zählen viele weitere Interaktionsplattformen zum Portfolio der sozialen Medienlandschaft.

Um dem Begriff von Social Media ein prinzipielles Fundament zu verschaffen, sollten die Funktionen „Senden“ und „Empfangen“ von Nachrichten, Meinungen, Daten und Informationen in den Vordergrund gerückt werden.<sup>14</sup> Die in *Abbildung 1* aufgeführten Kanäle zeigen die „15 Mikrokosmen im Online-Universum“<sup>15</sup>, eine vereinfachte Übersicht diverser Plattformen und Ebenen von Social Media: Eine grundlegende Darstellung, die noch auf die Nennung der einzelnen Netzwerke verzichtet. Das von Brian Solis im Jahre 2008 erstmalig veröffentlichte Conversation Prism legt Wert auf einen

---

<sup>10</sup> Heymann-Reder (2011), S. 20

<sup>11</sup> entnommen aus dem Vortrag von Dr. Stefan Groß-Selbeck (Vorstandsvorsitzender der Xing AG): Die neuen Treiber der Unternehmenskommunikation – Social Media auf der Hannover Messe 2012 (25.04.2012)

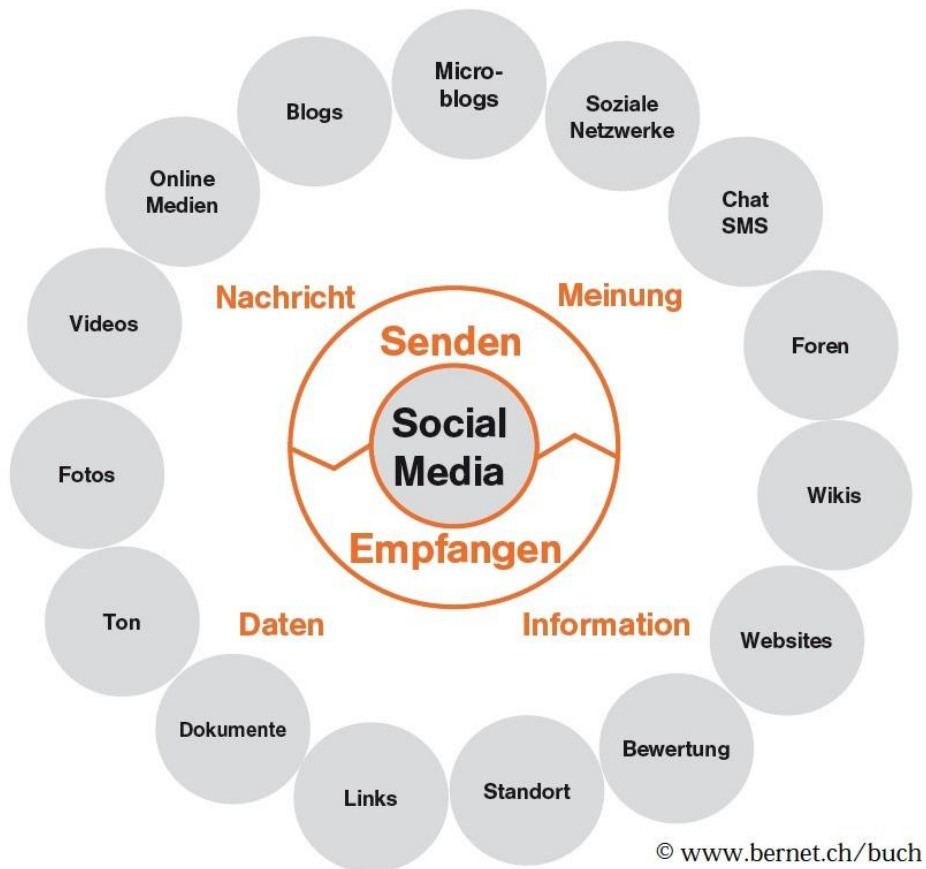
<sup>12</sup> Bernet (2010), S. 9

<sup>13</sup> Vgl. Hilker (2010), Seite 11

<sup>14</sup> Vgl. Bernet: <http://bernetblog.ch/2010/10/06/social-media-landkarte-orientierungshilfe-im-neuland/>; abgerufen am 16.06.2012

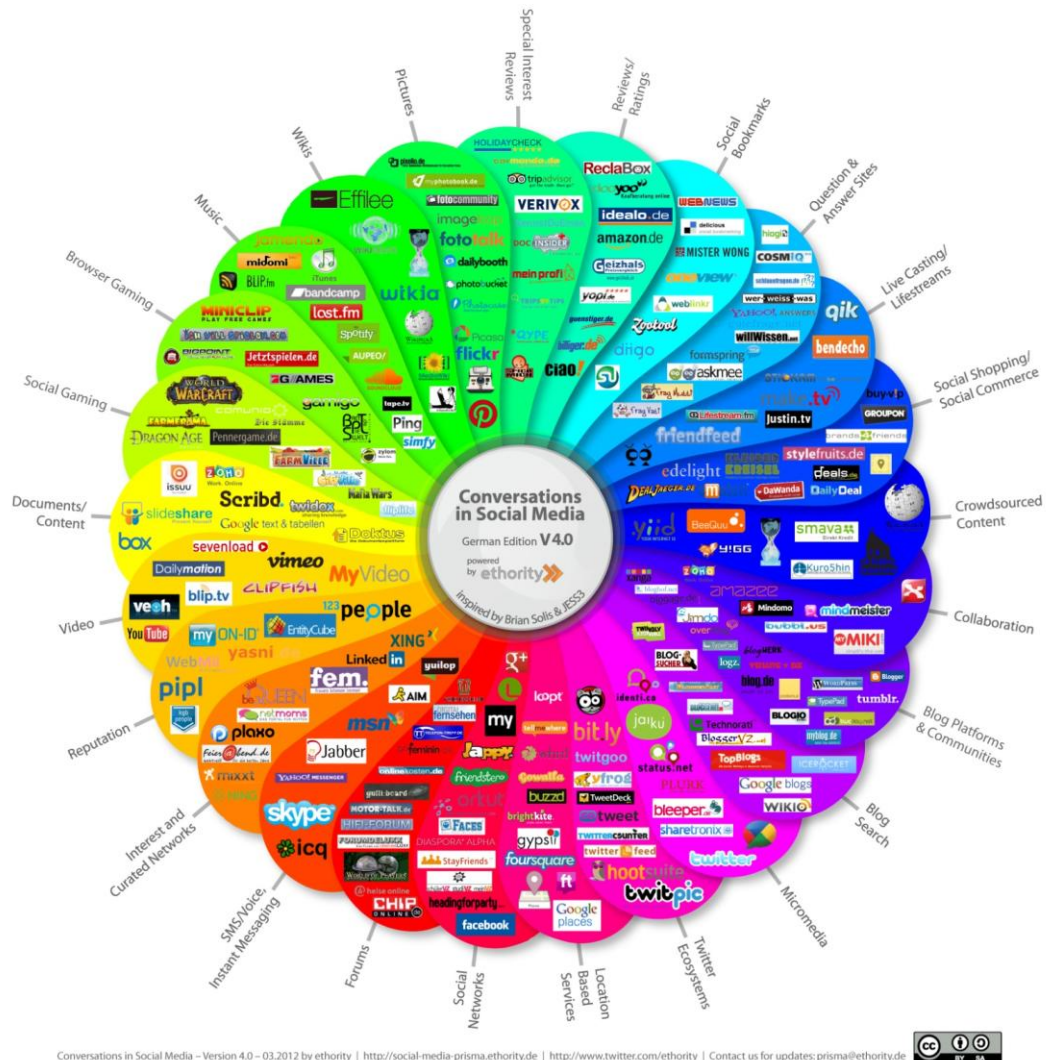
<sup>15</sup> Bernet: <http://bernetblog.ch/2010/10/06/social-media-landkarte-orientierungshilfe-im-neuland/>; abgerufen am 16.06.2012

Überblick der relevantesten Social-Media-Plattformen und erscheint in mehreren, landeseigenen Ausprägungen. In *Abbildung 2* ist die von der deutschen Monitoring-Agentur Ethority adaptierte Version zu sehen.



**Abb. 1: Grundlegende Funktionen von Social Media**  
(Quelle: Bernet (2010), S.10)





**Abb. 2: Übersicht der Social-Media- Kanäle im Conversation Prism**  
(Quelle: ethority GmbH & Co. KG: <http://www.ethority.de/weblog/?s=conversation+prism+>)

## 2.3 Kurzvorstellung ausgewählter Netzwerke

Im Folgenden werden ausgewählte Netzwerke im Allgemeinen vorgestellt und auf ihre unternehmerischen Einsatzmöglichkeiten untersucht. Die Verwendung von bezahlten Werbeformen innerhalb dieser Netzwerke wird hierbei bewusst ausgeklammert. Es erfolgt eine Konzentration auf die relevantesten Vertreter aus Kommunikations- bzw. Beziehungs- sowie Publikationsnetzwerken, um einen Überblick der Grundfunktionen sowie der Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen zu verschaffen. Die Vor- bzw. Nachteile werden am Ende des Kapitels in Bezug auf Social Media allgemein erläutert und ausgewertet. Auf eine Vorstellung des im Jahre 2011 gegründeten Netzwerks Google+ wurde, trotz steigender Nutzerzahlen, aufgrund der Vergleichbarkeit in Funktion und Anwendung mit Facebook bewusst verzichtet.

### 2.3.1 Facebook

Das im Jahre 2004 von Mark Zuckerberg gegründete Netzwerk ist mit mittlerweile 901 Millionen monatlich aktiven Nutzern weltweit die größte und bekannteste soziale Plattform.<sup>16</sup> Durch den Börsengang des Unternehmens am 18. Mai 2012 ergab sich ein Marktwert von 104 Milliarden US-Dollar<sup>17</sup>, das entspricht einer höheren Bewertung als „[...]Daimler, BMW und Lufthansa zusammen“<sup>18</sup>. Der Ausgabekurs von 38 US-Dollar pro Aktie sank allerdings nach dem Börsengang zeitweilig um über 30 Prozent und liegt nun bei 31,92 US-Dollar.<sup>19</sup>

Wurde das Netzwerk ursprünglich von und für Studenten entwickelt, so wird Facebook mit beispielsweise knapp 1,3 Millionen männlichen sowie über einer Million weiblichen deutschen Nutzern im Alter zwischen 45 und 54 Jahren immer mehr auch zur Kommunikationsplattform der sogenannten *Digital Immigrants*<sup>20</sup>, wie die *Abbildung 4* verdeutlicht.

Die Vielseitigkeit des Netzwerks verdeutlicht auch *Jodeleit*:

*„Der größte Dampfer auf der See der sozialen Netzwerke ist alles in einem, ist zugleich Plattform für Marketingaktivitäten, Kontaktpflege, Diskussion, Spaß, Anknüpfen an frühere Kontakte bis hin zur Partnersuche.“<sup>21</sup>*

Weil Facebook eine derartige Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten bietet und weiterhin ständige Innovationen entwickelt, ist ein weiteres Wachstum abzusehen.<sup>22</sup> Aufgrund der hohen Nutzungszahlen und der extremen Kommunikationsdichte innerhalb des Netzwerks, wird Facebook zu einem Paralleluniversum innerhalb des Internets und „[...]hat das Zeug, das nächste Internet zu werden.“<sup>23</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Facebook: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=224>; Stand Ende März 2012 abgerufen am 20.06.2012

<sup>17</sup> Vgl. ARD Börse: [http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument\\_610850](http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_610850); abgerufen am 20.06.2012

<sup>18</sup> ebd. ARD Börse: [http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument\\_610850](http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_610850); abgerufen am 20.06.2012

<sup>19</sup> Vgl. Finanzen.net: <http://www.finanzen.net/aktien/facebook-Aktie>; Stand: 20.06.2012 / 12:13 Uhr

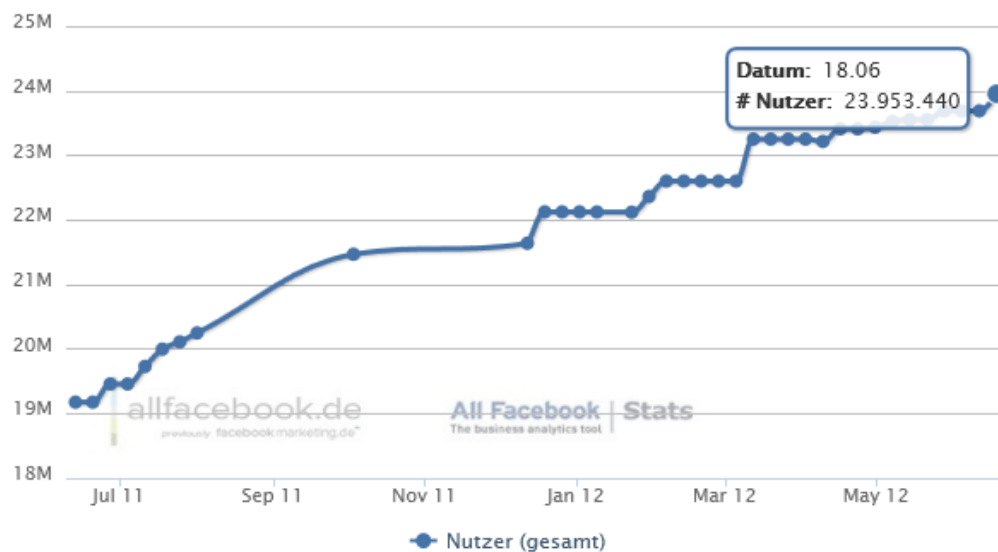
<sup>20</sup> Der Begriff wurde von Marc Prensky geprägt und bezeichnet Digital Immigrants auch als Teil der Gesellschaft, der erst im Erwachsenenalter die digitalen Technologien wie Computer und Internet kennengelernt hat. Vgl. Marc Prensky: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>, abgerufen am 21.06.2012

<sup>21</sup> Jodeleit (2010), S. 144

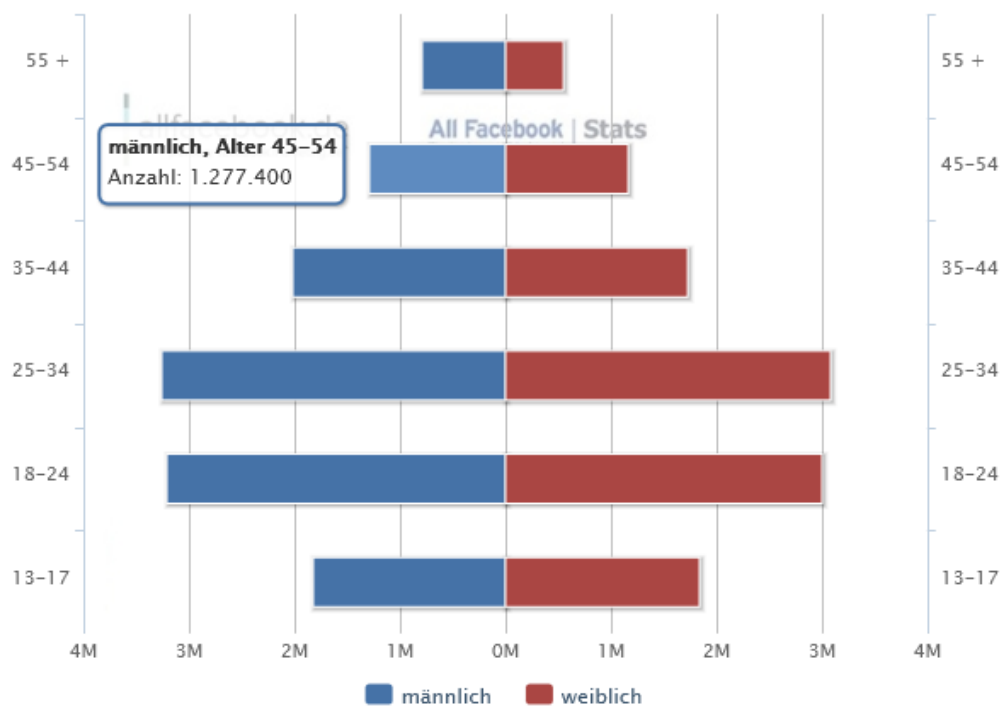
<sup>22</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 170

<sup>23</sup> Vgl. Bartel (2011), S. 343

Die große Bandbreite an Nutzungsangeboten macht das Netzwerk mit knapp 24 Millionen Nutzern auch in Deutschland immer beliebter und sorgt, wie in *Abbildung 3* zu sehen ist, für weiterhin hohe Zuwachszahlen.



**Abb. 3: Entwicklung der aktiven Facebook Nutzer in Deutschland**  
(Quelle: Allfacebook: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>)



**Abb. 4: Geschlechts- und Altersverteilung bei Facebook**  
(Quelle: Allfacebook: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>)

### 2.3.1.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen

Neben der privaten Nutzung von Facebook kann das Netzwerk auch im Unternehmen als erfolgversprechendes Marketing- und Kommunikationselement genutzt werden<sup>24</sup> und dient grundsätzlich der besseren Wahrnehmbarkeit von Unternehmen<sup>25</sup>, Marken bzw. Produkten. Aber auch für die Mitarbeitersuche bieten sich geschäftliche Vorteile, gerade im Hinblick auf potentielle Arbeitnehmer aus den jüngeren Altersklassen.<sup>26</sup>

Die sich bietenden Potenziale einer Facebook-Präsenz sind für manche Unternehmen ähnlich bedeutend wie die eigene Website. Hervorzuheben sind in diesem Sinne die IT - und Medienbranche, wo die geschäftlichen Facebook-Seiten frequenter sind als die Webpräsenz.<sup>27</sup>

Eine unternehmensbezogene Nutzung des Netzwerks ist, ähnlich wie bei der privaten Anwendung, verbunden mit vielen multimedialen Möglichkeiten auf der eigenen Seite. Diese ist mit einigen Basisanwendungen ausgestattet, die keine besonderen Zugriffeinstellungen oder Genehmigungen erfordern. Dazu zählen u.a. die kommentierende Funktion einer Pinnwand sowie optional das Hochladen von Fotos und Videos, das Führen von Diskussionen mittels Chatfunktion oder die digitalen Veranstaltungseinladungen.<sup>28</sup>

### 2.3.1.2 Das Unternehmensprofil auf Facebook

*„Facebook-Seiten sind ein cleveres Mittel, um bei Facebook für Produkte und Dienstleistungen zu werben – und haben sich daher auch längst als Marketingtool etabliert.“<sup>29</sup>*

Die Erstellung einer Unternehmenspräsenz ist mit der Auswahl zwischen sechs verschiedenen Seitentypen<sup>30</sup> verbunden. Diese unterscheiden sich u.a. hinsichtlich Größe, Zweck oder geschäftlichem Hintergrund der Marke bzw. des Unternehmens. Desweiteren ist für den Gründer einer neuen Unternehmens-Präsenz zu beachten, dass hinter

---

<sup>24</sup> Vgl. Hilker (2010), S. 31f.

<sup>25</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 175

<sup>26</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 107

<sup>27</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 175

<sup>28</sup> Vgl. ebd., S. 178

<sup>29</sup> Weinberg (2011), S. 188

<sup>30</sup> Vgl. Bartel (2011), S. 349

der Anmeldung immer ein persönliches Profil stehen muss.<sup>31</sup> Aus strategischen Gründen sollte dies mit dem Profil des Geschäftsführers<sup>32</sup> verbunden sein, um bei möglicher Fluktuation innerhalb der Belegschaft, einen Verlust des Mitarbeiters mitsamt seinen Administrationsrechten für das Unternehmen zu vermeiden.

Nach erfolgreicher Anmeldung bzw. Registrierung der Unternehmensseite beginnt die Suche nach Multiplikatoren, um der Präsenz eine entsprechende Popularität zu verschaffen. Mit einem Klick auf das Zustimmungsinstrument *Gefällt mir* werden Facebook-Mitglieder zu Anhängern, sogenannten Fans, einer Unternehmensseite.<sup>33</sup> Diese Fans werden auch als Seeder bezeichnet und gelten als Personen, die bewusst oder aufgrund einer Vergütung bzw. Belohnung als Multiplikatoren fungieren.<sup>34</sup> Mithilfe von Mund-zu-Mund-Propaganda kann der Facebook-Auftritt in relativ kurzer Zeit populär werden. Hauptaspekte sind dabei drei Faktoren<sup>35</sup>: Anzahl der Seeder, Anzahl der Freunde der Seeder sowie die Attraktivität des veröffentlichten Inhalts. Zudem sollten virale Verbreitungsmöglichkeiten genutzt werden und daher eine enge Kommunikationsfunktion, u.a. durch Verlinkung zwischen Internetseite und Facebook-Präsenz, herrschen.

Um aktuellen und potentiellen Facebook-Freunden ein interessantes Profil zu bieten, ist die Vermittlung eines Nutzwertes mittels interessanten sowie aktuellen Inhalten<sup>36</sup> ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Dabei spielt das ständige Monitoring der Facebook-Präsenz aus unternehmerischer Sicht eine wichtige Rolle. Auf Kommentare jeglicher Art schnell und kompetent zu reagieren bedeutet einen hohen zeitlichen Aufwand für die verantwortlichen Administratoren. Nach Bartel sollte ein Unternehmen daher zeitnah handeln können:

*“Auf eine konkrete Frage oder einen interessanten Kommentar nicht innerhalb von vier bis acht Stunden zu reagieren, ist beinahe ein Verstoß gegen die ungeschriebenen Verhaltensregeln auf Facebook.”<sup>37</sup>*

---

<sup>31</sup> Vgl. ebd., S. 346

<sup>32</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 176

<sup>33</sup> Vgl. Bartel (2011), S. 355

<sup>34</sup> Vgl. ebd., S. 354

<sup>35</sup> Vgl. ebd., S. 355

<sup>36</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 184

<sup>37</sup> Bartel (2011), S. 360

### 2.3.1.3 Facebook-Gruppen

Eine weitere unternehmerische Verwendungsmöglichkeit bezieht sich auf das Instrument der Facebook-Gruppen, die gerade durch ihre Netzwerk-Funktion insbesondere für Vereine und Interessenverbände jeglicher Art diverse Vorzüge beinhalten.<sup>38</sup> Durch eine einfache Gründung, Einrichtung und Anpassung dieser Gruppen bestehen für den Profilbesitzer keine großen Einstiegshürden. Zudem ist eine Auswahl zwischen öffentlichen oder geschlossenen Gruppenfunktionen<sup>39</sup> möglich. Auch die gemeinsame Chatfunktion, die bis zu der Anzahl von 250 Gruppenmitgliedern bereitgestellt wird<sup>40</sup>, bietet eine gute Kommunikationsgrundlage. Um schriftliche Aufzeichnungen der Gemeinschaft zugänglich machen zu können, besteht die Möglichkeit, Textdokumente innerhalb der Gruppe zu veröffentlichen und zu bearbeiten.<sup>41</sup> Ebenfalls kann eine eigene E-Mail Adresse der Gruppe erstellt werden, um fachbezogen interagieren zu können.

In der Summe sind die Facebook-Gruppen ein weiteres Instrument, den Austausch mit Mitgliedern zu intensivieren, einen Kundenkreis zu einer exklusiven Veranstaltung einzuladen oder einen themenbezogenen Dialog innerhalb einer definierten Gruppe zu ermöglichen.<sup>42</sup>

### 2.3.2 Xing

Das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte wurde 2003 unter dem Namen Open BC (Abk. für „Open Business Club“) in Hamburg gegründet und ist seit 2006 unter der Firma Xing AG börsennotiert<sup>43</sup>. Die weltweit 12 Millionen Mitglieder<sup>44</sup> nutzen die wichtigste deutsche Business-Plattform<sup>45</sup> als Netzwerk-Instrument vorwiegend für jegliche Art von geschäftlichen Kontakten zu Communities und beruflichen Sphären.<sup>46</sup>

Die nachfolgende *Abbildung 5* verdeutlicht u.a. die so gut wie ausschließlich durch berufliche Profile gekennzeichnete Nutzerschaft. Lediglich fünf Prozent der Mitglieder

---

<sup>38</sup> Vgl. Weinberg (2011), S. 187

<sup>39</sup> Vgl. ebd.

<sup>40</sup> Vgl. ebd.

<sup>41</sup> Vgl. ebd.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., S. 188

<sup>43</sup> Vgl. ebd., S. 188gl. Xing: [http://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/); abgerufen am 24.06.2012

<sup>44</sup> Vgl. Xing: [http://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/); abgerufen am 24.06.2012

<sup>45</sup> Vgl. Jodeleit (2010), S. 135

<sup>46</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 184

haben einen studentischen Hintergrund oder sind dem Sektor der Berufsanfänger zuzuordnen. Nach Unternehmensangaben sind über 36 Prozent der Profile aus höheren Führungspositionen, welches auch die hohe Reputation des Businessnetzwerks in dieser Klientel<sup>47</sup> bestätigt. Hinsichtlich der Branchenverteilung lässt sich eine starke Ausrichtung an den Geschäftszweigen Dienstleistungen, Industrie sowie Medien erkennen, aus denen zusammen fast 40 Prozent der registrierten Mitglieder hervorgehen.

### Branchenverteilung

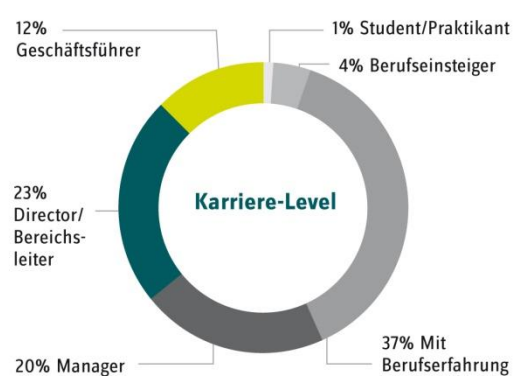
Stark in nahezu allen Branchen

Dienstleistungen	14%
Industrie	12%
Medien	11%
IT Sektor	8%
Beratung	8%
Banken & Versicherungen	8%
Handel	7%
Verkehr	6%
Öfftl. Dienst	6%
Medizin & Pharma	6%
Baugewerbe & Herstellungsgewerbe	5%
Reise	3%
Telekommunikation	2%
Hochschulen	2%
Produktion	1%

\*Quelle: AGOF internet facts 2012-01.  
Alle weiteren Daten basieren auf Angaben, sofern Mitglieder diese gemacht haben.

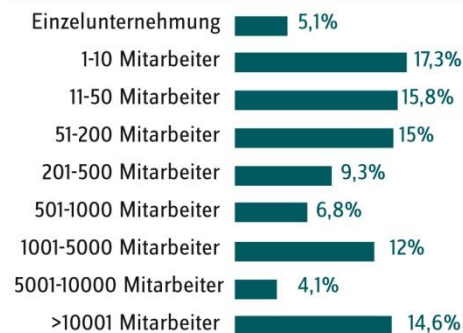
### Karriere-Level

Über 36% sind in höheren Führungspositionen



### Unternehmensgröße

38% der Mitglieder arbeiten in einem Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten



**Abb. 5: Branchenverteilung, Karriere-Level und Unternehmensgröße der Xing-Nutzer**  
(Quelle: Xing: [http://www.xing.com/pdf/xing\\_mediadata\\_20120419\\_de.pdf](http://www.xing.com/pdf/xing_mediadata_20120419_de.pdf))

<sup>47</sup> Vgl. Beyer, Frank; LAB & Company: Social-Media-Studie 2012 unter <http://www.labcompany.net/de/press/releases/2012/144/>; abgerufen am 23.06.2012; Laut der Studie nutzen 81 % der deutschen Manager Social Media für den Beruf. Dabei findet Xing mit 72 % die mit Abstand größte Verwendung. Im Rahmen der Studie wurden deutschlandweit 817 Führungskräfte aus Unternehmen aller Branchen und Größenordnungen befragt.

Diese Zusammensetzung aus einer zumeist jüngeren und technikaffinen Stammebelegschaft äußert sich auch im Altersdurchschnitt der Xing-Mitglieder, so sind von den 4,4 Millionen deutschen Nutzern 59 Prozent zwischen 20 u. 39 Jahre alt.<sup>48</sup> Darüber hinaus sind ebenfalls über 40 Prozent der Nutzer aus dem Bereich der Selbständigen sowie aus KMU mit bis zu 200 Mitarbeitern in dem Karriereportal angemeldet.

### 2.3.2.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen

Grundsätzlich bietet Xing die Einrichtung von Privat- und Unternehmensprofilen, wobei letztere automatisch erstellt werden, sobald sich mindestens 5 Mitarbeiter im Karriereportal angemeldet haben.<sup>49</sup> Die kostenlose Basisversion ermöglicht einem Unternehmen u.a. eine Firmenbeschreibung, Kontaktdaten und Logo zu hinterlegen sowie eine Liste der auf XING aktiven Mitarbeiter anzeigen zu lassen. Neben der daraus resultierenden, höheren Einstufung in Suchmaschinenabfragen ergeben sich zudem weitere Möglichkeiten der Personalsuche durch Recruiting-Elemente für Unternehmen. In rund 50.000 Fachgruppen<sup>50</sup> können sich die Nutzer mit den unterschiedlichsten Branchen und Interessengruppen vernetzen. Diese Gruppen beinhalten Foren, in denen Mitglieder Artikel einstellen, fachbezogene Links posten und diskutieren – oftmals über „[...]hochklassige fachliche Informationen[...]“.<sup>51</sup> Eine kostenlose Basis-Mitgliedschaft ermöglicht auch das Gründen eigener Gruppen, die die Unternehmenspräsenz verstärken und Marketing- bzw. PR-Aktivitäten an bestimmte Zielgruppen innerhalb des Netzwerks zielorientiert gerichtet werden können.<sup>52</sup> Xing eignet sich u.a. auch als Monitoring-Werkzeug, wobei die langfristige Beobachtungsfunktion von Mitbewerbern, Kunden bzw. potentiellen Bewerbern im Vordergrund steht. So beschreibt Jodeleit: „Xing ist ein Ort, an dem Sie das Gras wachsen hören können.“<sup>53</sup>

### 2.3.3 Twitter

Das im Jahre 2006 gegründete Echtzeit-Informationsnetzwerk Twitter (engl. für „Gezwitscher“) bietet seinen Nutzern den Austausch von Kurznachrichten mit maximal 140

---

<sup>48</sup> Vgl. Xing: [http://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/); abgerufen am 25.06.2012

<sup>49</sup> Vgl. Xing: [http://www.xing.com/pdf/xing\\_companyprofiles\\_201204\\_de.pdf](http://www.xing.com/pdf/xing_companyprofiles_201204_de.pdf); abgerufen am 25.06.2012

<sup>50</sup> Vgl. Xing: <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/>; abgerufen am 25.06.2012

<sup>51</sup> Heymann-Reder (2011), S. 190

<sup>52</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 191

<sup>53</sup> Jodeleit (2010), Seite 136



Zeichen<sup>54</sup>, die sich viral innerhalb des Netzwerks verbreiten. Durch die personalisierte Nutzung von Barack Obama im US-Wahlkampf der Jahre 2008 bzw. 2009 sowie einer Vielzahl an amerikanischen Prominenten<sup>55</sup> hat der Mikroblogging<sup>56</sup>-Dienst stetige Zuwachszahlen verzeichnen können und liegt z. Zt. bei 140 Millionen aktiven Nutzern weltweit.<sup>57</sup> Im Mai 2012 lag die Zahl der Besucher auf Twitter deutschlandweit bei 4,4 Millionen, das bedeutet eine Steigerung um 37 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.<sup>58</sup>

Für das Kommunikationsprinzip innerhalb des Netzwerks ist die Frage „What’s happening“ entscheidend und erzeugt somit den Leitspruch der digitalen Gesellschaft.<sup>59</sup> Nach dem langjährigen Claim „What are you doing“ stellte Twitter erst zum Ende des Jahres 2009 den Eingangsspruch auf „What’s happening“ um und rückte damit die nutzerzentrierte Aussage in den Hintergrund.<sup>60</sup> Nunmehr wird der Fokus auf aktuelle Informationen sowie übergreifende Meinungsäußerungen innerhalb der privaten und geschäftlichen Kommunikationsebene gelegt.

Aufgrund der flexiblen, mobilen und schnellen Bedienbarkeit dieser Kommunikationsplattform wird Twitter im deutschen Sprachraum vermehrt in Wahl- und Meinungskampagnen, der Personalsuche, als Hilfestellungsinstrument im Kundendienst sowie bei Produkt-Promotionen oder zur Flankierung der allgemeinen Online-Präsenz genutzt.<sup>61</sup>

### 2.3.3.1 Begriffe aus der Twittersphäre

Die Nachrichten als Grundfunktionalität von Twitter werden als „Tweet“ bezeichnet, wohingegen die Kommunikation in Form des aktiven Schreibens als „twittern“ bzw. „tweeten“ betitelt wird. Die Weiterleitung von den Tweets anderer erfolgt durch einen sogenannten „Retweet“, bei dem der ursprüngliche Autor und dessen Nachricht erhalten bleiben.<sup>62</sup> Bei einem Abonnement eines bestimmten Nutzers bzw. seiner Beiträge

---

<sup>54</sup> Vgl. Bernet (2010), Seite 121

<sup>55</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 127

<sup>56</sup> Mikroblogging ist die verkürzte Form eines Blogs. „Blogs sind Webseiten, auf denen regelmäßig Inhalte in Form von Texten, Bildern, Sound oder Videos publiziert werden.“ Back, Gronau, Tochtermann (2008), S. 19

<sup>57</sup> Unter aktiven Nutzern werden registrierte Mitglieder mit mindestens einer Nutzung pro Monat verstanden. Siehe dazu Twitter: <https://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/>; abgerufen am 30.06.2012

<sup>58</sup> Vgl. Statista.com: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223174/umfrage/unique-visitors-von-twittercom-in-deutschland/>; abgerufen am 28.06.2012

<sup>59</sup> Vgl. Fischer in Haug, Heinemann (2010), S.137

<sup>60</sup> Vgl. ebd., S. 137

<sup>61</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 122

<sup>62</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 130

wird der User automatisch zum „Follower“. Diese kommunikationsspezifische Beziehung kann, anders als bei sozialen Netzwerken wie Facebook oder Xing, auch einseitig sein. So kann selektiv entschieden werden, wer dem eigenen Twitter-Profil folgen darf.<sup>63</sup> Möchte der Nutzer lediglich die Nachrichten anderer beobachten ohne dabei zum Follower zu werden, so besteht die Möglichkeit einer Einrichtung von Twitter-Listen, in denen die entsprechenden Profile verfolgt werden können. Direktnachrichten sind hingegen nur von dem eigenen, selbst gefolgten und direkt angesprochenen Follower sichtbar und somit eine Form eines privaten Tweets.<sup>64</sup>

### 2.3.3.2 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen

Das breite Spektrum von Twitter lässt sich nicht auf eine Kurznachricht von 140 Zeichen reduzieren. Deshalb bieten sich gerade im Unternehmensbereich – je nach dem verfolgten Kommunikationsziel – diverse Möglichkeiten zum zielgruppenorientierten Einsatz. In der PR-Branche oftmals despektierlich als „Link-Schleuder“<sup>65</sup> bezeichnet, wandelt sich Twitter auch dank seiner unkomplizierten Schlichtheit zu den Einstiegs-Plattformen innerhalb der sozialen Netzwerke.<sup>66</sup> Durch einen gezielten Einsatz kann der Mikroblogging-Dienst gerade beim Aufbau und der Intensivierung von Kontakten mit Medien und Meinungsmachern<sup>67</sup> eine unterstützende Funktion bieten. Dieser gezielte Einsatz kann beispielsweise durch das regelmäßige Erstellen von informativen Tweets oder dem Folgen von relevanten Zielgruppen und deren Tweets geschehen. Ebenfalls erhöht ein Twitter-Profil die Reichweite der veröffentlichten Unternehmensinformationen und kann einen Image- bzw. Markenaufbau beeinflussen. Im Sinne der B-to-B als auch der B-to-C Kommunikation bieten sich dem Unternehmer die Möglichkeiten, die relevanten Zielgruppen u.a. über die plattformeigene Suchfunktion zu orten bzw. direkt anzusprechen. Die bisher erwähnten aktiven Nutzungsformen werden durch passive Monitoring-Varianten ergänzt. Ähnlich anderen Social-Media-Diensten empfiehlt sich diese zurückhaltende Form der Nutzung zu Beginn der Twitter-Aktivitäten. Sowohl mit webbasierenden als auch auf dem Server zu installierenden

---

<sup>63</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 121

<sup>64</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 130

<sup>65</sup> entnommen aus dem Vortrag von Dr. Stefan Groß-Selbeck (Vorstandsvorsitzender der Xing AG): Die neuen Treiber der Unternehmenskommunikation – Social Media auf der Hannover Messe 2012 (25.04.2012)

<sup>66</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 123

<sup>67</sup> Vgl. ebd., S. 125

Anwendungen können potentielle Zielgruppen, hilfreiche Kontakte und sonstige Follower beobachtet werden.<sup>68</sup>

## 2.3.4 YouTube

Die kostenlose Online-Videoplattform YouTube wurde 2005 gegründet und im Jahre 2006 an Google verkauft. Mit täglich mehr als 4 Milliarden Videoaufrufen<sup>69</sup> ist es das größte Videoportal der Welt und gehört deutschlandweit neben Facebook und Wikipedia zu den beliebtesten Angeboten im Web 2.0.<sup>70</sup>

Als angemeldeter Nutzer ist es unter YouTube möglich, eigene Konten, auch Kanäle (engl.: channel) genannt, zu erstellen und individualisiert darzustellen. Jeder angemeldete YouTube-User hat nach der Anmeldung automatisch einen eigenen Kanal. Der Kanalname entspricht dem Benutzernamen, der bei der Anmeldung angegeben wurde. In diesem YouTube Kanal können alle Videos, die selbst hochgeladen werden oder als Favoriten markiert sind, eingesehen werden. Zusätzlich können auf der Channel-Seite die Profildaten, Abonnenten, eigene Abos, Freunde, Kommentare und weitere Funktionen eingeschaltet und für alle sicht- und nutzbar gemacht werden.<sup>71</sup>

### 2.3.4.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen

Das Einstellen von Videos auf YouTube kann für Unternehmen in vielerlei Hinsicht ein lohnendes Unterfangen bedeuten. So erhöht eine virale Verbreitung von Firmenvideos die Sichtbarkeit von Marke bzw. Produkt und rückt unternehmerische Intentionen in den Fokus der Öffentlichkeit.<sup>72</sup> Wie bei den meisten geschäftlichen Aktivitäten im Web 2.0 sollte hierbei allerdings auf das Senden von allzu offensichtlichen Werbebotschaften verzichtet werden, insbesondere weil gerade:

*„[...]YouTube-Fans mehr den Unterhaltungswert dieses Mediums zu schätzen wissen als den Informationswert. Die erfolgreichsten Firmenvideos bei*

---

<sup>68</sup> Eine Übersicht einiger Analyse- und Monitoring Tools bietet der deutschsprachige Blog trickr.de, der über die neuesten Trends aus den Bereichen Social Media, Online Communitys, Marketing- und Sales-Engineering berichtet. Vgl.: <http://trickr.de/17-monitoring-tools-fur-twitter/>, abgerufen am 25.06.2012

<sup>69</sup> Vgl. YouTube: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics); abgerufen am 30.06.2012

<sup>70</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 196

<sup>71</sup> ebd., S. 197

<sup>72</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 102

*YouTube zielen nicht auf das Gehirn, sondern auf das Zwerchfell der Betrachter.*<sup>73</sup>

Bei der filmischen Umsetzung kommt es, je nach Verwendungszweck und Zielgruppe, nicht zwangsläufig auf eine qualitative Umsetzung im Premium-Bereich an. Umso wichtiger sind „[...] gute Ideen, ein klares inhaltliches Konzept, Kontinuität und ein authentischer Auftritt.“<sup>74</sup>

Damit die Reichweitenpotentiale von Videos optimal genutzt werden, ist eine Einbindung in die eigene Unternehmenswebsite sowie die Veröffentlichung in weiteren sozialen Netzwerken unerlässlich.

## **2.4 Social Media – Chancen und Risiken für Unternehmen**

In den vorangegangenen Ausführungen dieser Arbeit wurden bestimmte soziale Netzwerke in kurzer Ausführung vorgestellt sowie auf deren wesentlichen Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen eingegangen. In Anknüpfung an diesen Überblick folgt im Anschluss die Darstellung von unternehmerischen Chancen und Risiken im Umgang mit dem Einsatz von Social-Media-Kanälen.

### **2.4.1 Unternehmerische Chancen im Bereich der Social Media**

Der Grundgedanke der sozialen Netzwerke, die vernetzte, multimediale Kommunikation<sup>75</sup>, bietet für Unternehmen eine kostengünstige und zuweilen einfache Methode der internen sowie externen Informationsvermittlung. Mithilfe einer Differenzierung der Kommunikationsaktivitäten und deren Folgen im Bereich der Social Media lassen sich folgende drei funktionale Dimensionen bestimmen: das Reputationsmanagement, der Servicecharakter sowie neue Absatzmöglichkeiten<sup>76</sup>.

Für den Imageaufbau und eine optimierte Öffentlichkeitsarbeit kann ein klares Reputationsmanagement innerhalb der sozialen Netzwerke wertvolle Dienste leisten – egal ob

---

<sup>73</sup> Heymann-Reder (2011), S. 198

<sup>74</sup> Bernet (2010), S. 100

<sup>75</sup> Vgl. Kapitel 2.1

<sup>76</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 137

beim Endverbraucher oder auf geschäftlicher Ebene. Diese beiden Bereiche bedient auch die distributionspolitische Dimension der Absatzmöglichkeiten. Enorme Reichweitenpotentiale für unternehmenseigene Produkte bzw. Dienstleistungen und die Hoffnung auf eine größtmögliche, virale Verbreitung der (Werbe-)Botschaften können eine positive Auswirkung auf den Betriebsumsatz nach sich ziehen. Der Servicecharakter eines Social-Media-Engagements durch Bewertungsforen, digitalen Kundendienstfunktionen oder hilfreichen Tipps zu Produkten bzw. Leistungen ist hingegen eher einem B-to-C-Klientel zuzuordnen

Neben den genannten drei Dimensionen führt ein gutes Social-Media-Marketing auch zu einer weiteren Kontaktmöglichkeit, die wichtigsten Meinungsführer auf Entscheidungsebene<sup>77</sup> zu erreichen sowie „[...] zu einer Verbesserung der Besucherzahlen der Firmenwebsite“<sup>78</sup>. Hierbei ist die Aktualität der firmeneigenen Website von hoher Bedeutung. Eine übersichtliche Struktur und eine Angebotsübersicht der aktuell bedienten Social-Media-Kanäle kann zu höheren Nutzerzahlen in jedem einzelnen Netzwerk führen.

In der folgenden *Tabelle 1* sind weitere unternehmerische Chancen von Social-Media-Aktivitäten aufgelistet. So können sich eine bewusste Ausrichtung an personalorientierten Inhalten sowie gezielte Beiträge an Arbeitsangeboten positiv auf das Recruiting-Management auswirken. Auch hinsichtlich der quantitativen und qualitativen Marktforschung lassen sich insbesondere durch die Monitoringfunktionen innerhalb der sozialen Netzwerke wichtige Informationen über Mitbewerber bzw. Kunden gewinnen.

Alle Aktivitäten, im Speziellen das Posten von eigenen Links und das Verschlagworten von veröffentlichten Inhalten, dienen der Suchmaschinenoptimierung und stellen damit eine weitere wichtige Funktion im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit dar.

Fasst man alle Chancen und Möglichkeiten im Bereich der Social Media zusammen, so kann sich eine Implementierung unter geeigneten Voraussetzungen „[...]als Quelle nachhaltiger Wettbewerbsvorteile auszahlen.“<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Hilker (2010), S. 56

<sup>78</sup> Hilker (2010), S. 56

<sup>79</sup> Rossmann in Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 2 / 2011, S. 60

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>•geringe Akquisitionskosten</li> <li>•verstärkte Kaufneigung der Kunden</li> <li>•Kundenbindung</li> <li>•kundenorientierte Produktentwicklung</li> <li>•große geographische Reichweite</li> <li>•geringe Transaktionskosten</li> <li>•Verknüpfung mit der realen Welt</li> <li>•Empfehlungsmarketing</li> <li>•Personal-Recruiting</li> <li>•Marktforschung</li> <li>•Suchmaschinenoptimierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•neue Herausforderungen für das Management</li> <li>•neue Marktprinzipien</li> <li>•Erfolgsfaktor Geschwindigkeit</li> <li>•Kundenmacht</li> <li>•kritische Masse</li> <li>•Ertrags- und Kostendruck</li> <li>•mangelnde Controllingmöglichkeiten</li> <li>•mangelnde Ressourcen</li> <li>•Datenschutz</li> <li>•Urheberrecht</li> </ul>

**Tab. 1: Chancen und Risiken für Unternehmen im Bereich der Social Media**  
 (Quelle: In Anlehnung an den Vortrag „Mehr vernetzen - mehr kommunizieren - mehr Kunden? Potentiale, Chancen und Risiken sozialer Netzwerke“ von der Kommunikationsexpertin Petra Biernot am 22.05.2012 in Bielefeld)

## 2.4.2 Unternehmerische Risiken im Bereich der Social Media

Den verlockenden Nutzungsvorteilen von sozialen Netzwerken stehen genauso relevante und stets zu beachtende unternehmerische Risikofaktoren gegenüber. Operative Schnellschüsse, bei denen eilig zusammengestellte Beiträge in das große schwarze Loch des digitalen Kosmos geschossen werden, bringen weder kurzfristigen noch langfristigen Erfolg. *Bernet* beschreibt in diesem Zusammenhang:

*„Ohne Strategie sind Handlungen nicht ausgerichtet, reaktiv und potentiell destruktiv. Ressourcen müssen über Schönwetter-Perioden hinaus geplant oder abrufbar sein.“<sup>80</sup>*

---

<sup>80</sup> Bernet (2010), S. 136

Diese Ressourcen können dabei von zeitlicher, personeller, technischer bzw. finanzieller Natur sein und bestimmen im Wesentlichen ein Engagement im Bereich der Social Media. Gerade der Zeitfaktor erweist sich als hohe Einstiegshürde, die eine Beteiligung von kleineren Unternehmen in der digitalen Netzwerk-Gemeinde verhindert. Wenn geschäftsführende und kommunikationspolitische Tätigkeiten in einer Person verkörpert werden oder die PR- bzw. Öffentlichkeitsabteilung einem hohen Auslastungsgrad unterworfen ist, kann „[...] ein Zeit- und damit Kompetenzproblem verhindern, dass Entscheider sich selbst am Dialog im Social Web beteiligen.“<sup>81</sup> Sollte dennoch, trotz ausgelasteter Ressourcen, ein Online-Engagement aktiv betreut werden, muss das Risiko eines daraus resultierenden Offline-Rückzugs<sup>82</sup> berücksichtigt werden. Gemäß *Tabelle 6* ergeben sich durch unzureichende Aufklärung gegenüber Datenschutzbestimmungen bzw. unbewusste Urheberrechtsverletzungen weitere Gefahren für den geschäftlichen Einsatz. Beispielsweise ist speziell für Facebook eine Impressumspflicht für Unternehmensseiten gesetzlich vorgeschrieben.<sup>83</sup>

Auch das unberechenbare Kundenverhalten in sozialen Netzwerken stellt für Unternehmen eine nicht kalkulierbare Unsicherheit dar. Schlechte Produkt- oder Dienstleistungsbewertungen verschlechtern das Image und können sich in diesem Zusammenhang sogar zu einem „Shitstorm“<sup>84</sup> entwickeln. Ein weiterer Beleg für das notwendige Monitoring der Social-Media-Aktivitäten, denn nur durch einen ständigen Dialog<sup>85</sup> mit den Nutzern sowie eine bewusste Erfolgskontrolle lassen sich Verbesserungspotenziale entdecken und eventuelle Gegenmaßnahmen einleiten.

---

<sup>81</sup> Jodeleit (2010), S. 75

<sup>82</sup> Vgl. ebd., S.179

<sup>83</sup> Vgl. Sicking, <http://www.heise.de/resale/artikel/Impressumspflicht-auf-Facebook-Streitigkeiten-nehmen-zu-1406053.html>; abgerufen am 02.07.2012

<sup>84</sup> Der Begriff Shitstorm bezeichnet eine massenhafte, im Internet entstandene Empörungswelle und wurde zum Anglizismus des Jahres 2011 gewählt, Vgl. Stefanowitsch, <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2011/>, abgerufen am 04.07.2012

<sup>85</sup> Vgl. Hilker (2010), S. 62

### 3 Kommunikationsziele und Earned Media

Das folgende Kapitel thematisiert die Kommunikationspolitik anhand des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V. und verbindet in diesem Zusammenhang das Instrument Earned Media mit den möglichen Auswirkungen im Bereich der Social Media.

#### 3.1 Die Kommunikationspolitik von Energie Impuls OWL e.V.

Das Unternehmensnetzwerk Energie Impuls OWL e.V. leistet neben der Koordination von potentiellen Partnern aus Unternehmen, Institutionen, Politik und Kommunen sowie der Konzeption und Durchführung innovativer Projekte auch die Öffentlichkeitsarbeit für erneuerbare Energien bzw. Technologien aus der Region Ostwestfalen-Lippe. Im Sinne der grundlegenden Aufgaben der Kommunikationspolitik lässt sich nach *Winkelmann* feststellen:

*„Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen zur Gestaltung und zur Verbreitung von Botschaften mit den Zielen, Aufmerksamkeiten, Erinnerungen, [...] Kaufimpulse und unverwechselbare Identitäten zu schaffen.“<sup>86</sup>*

Die Ausrichtung der vereinseigenen Kommunikationspolitik orientiert sich an den Schwerpunktprojekten, die sich auf die folgenden drei Bereiche konzentrieren:

- Energieeffizienzsteigerung in der **Industrie**
- Ausbau der erneuerbaren Energien und der effizienten Energieverwendung in Wohn- und Nichtwohngebäuden, zusammenfassend unter dem Stichwort **Intelligente Gebäudetechnologien**
- **Jugendsensibilisierung** für die Themen erneuerbare Energien und naturwissenschaftlich sowie technisch geprägter Berufswahlmöglichkeiten

Unter Berücksichtigung dieser Schwerpunkte setzt Energie Impuls OWL e.V. auf das Kommunikationsinstrument PR, wozu i.w.S. auch die Eventkommunikation sowie das Corporate Publishing mithilfe von Unternehmensbroschüren und projektbezogenen Flyern zählen. Diese Teilbereiche sollen in ihrer Gesamtheit eine imagebildende Funk-

---

<sup>86</sup> Winkelmann (2008), S. 402



tion erreichen und ein positives Bild des Vereins bzw. seiner Mitgliedern und Projekten in der Öffentlichkeit prägen. Neben den klassischen Informations- und Kontaktfunktionen der PR<sup>87</sup> durch Pressemitteilungen und einem engen Kontakt zu regionalen sowie überregionalen Medien ergänzt die Pflege der vereinsinternen Webauftritte<sup>88</sup> das Erscheinungsbild. Mit der Veranstaltung von Fachvorträgen, Workshops und Messekongressen wie beispielsweise der „Energie-Arena“<sup>89</sup>, einer Fachveranstaltung zur Energieeffizienz im Rahmen der Zuliefermesse Maschinenbau im lippischen Bad Salzuflen, wird das Instrument der Eventkommunikation ebenfalls bedient.

## 3.2 Kommunikationsziele und Zielgruppen

Im Zuge der Ausrichtung der vereinseigenen Kommunikationspolitik an den soeben beschriebenen Schwerpunktprojekten sollen diese in der Öffentlichkeit thematisiert und das „[...]Bild der Unternehmung als Ganzes[...]“<sup>90</sup> gestärkt werden.

Die Kommunikationsziele des Vereins sind im Wesentlichen auf die Satzung zurückzuführen. Demnach gilt:

*„Zweck des Vereins ist Förderung der Bildung, Wissenschaft, Forschung und Entwicklung mit der Zielsetzung, neue technische Erkenntnisse und Erfahrungen im Bereich erneuerbarer Energien und effizienter Energienutzung zu gewinnen und diese der Allgemeinheit zur Verfügung zu stellen.“<sup>91</sup>*

sowie

*„Weiterhin ist Zweck die Förderung des Umweltschutzes durch Maßnahmen, die dem Klima- und Ressourcenschutz und der Förderung von technischen Neuentwicklungen sowie der Information der Bevölkerung in diesem Sinne dienen.[...]“<sup>92</sup>*

---

<sup>87</sup> Vgl. Meffert (1998), S. 704 f., zitiert nach Zanke 1975, S. 33 ff.; Naundorf 1993

<sup>88</sup> Zu den Webauftritten von Energie Impuls OWL zählen neben der Hauptseite [www.energie-impuls-owl.de](http://www.energie-impuls-owl.de) auch [www.meine-energie-hat-zukunft.de](http://www.meine-energie-hat-zukunft.de) sowie [www.klimaschutz-trifft-traumberuf.de](http://www.klimaschutz-trifft-traumberuf.de)

<sup>89</sup> Weitere Informationen zur Energie Arena unter [www.energie-arena.de](http://www.energie-arena.de)

<sup>90</sup> Winkelmann (2008), S. 406

<sup>91</sup> §2 Zweck, Absatz 1, Satzung Energie Impuls OWL e.V. ; siehe dazu <http://www.energie-impuls-owl.de/satzung.0.html>, abgerufen am 17.06.2012

<sup>92</sup> §2 Zweck, Absatz 2, Satzung Energie Impuls OWL e.V.; siehe dazu <http://www.energie-impuls-owl.de/satzung.0.html>, abgerufen am 17.06.2012

Werden diese Ausführungen analog in Verbindung zu einem gemeinschaftlichen Kommunikationsinteresse des Unternehmensnetzwerks betrachtet, so steht dabei das aktive Anstoßen von Innovationsprojekten aus dem Bereich der erneuerbaren Energien bzw. ökologischen Zukunftstechnologien im Vordergrund. Übertragen auf die tägliche Öffentlichkeitsarbeit bedeutet das im Einzelnen die Sensibilisierung der entsprechenden Zielgruppen, auch *Teilöffentlichkeiten*<sup>93</sup> genannt, die sich nach *Abbildung 6* wie folgt eingliedern lassen und zu denen „[...]Leistungsbeziehungen bestehen[...]“<sup>94</sup> oder „[...]konkrete Leistungsbeziehungen[...]“<sup>95</sup> entwickelt werden sollen.



**Abb.6: Interne sowie externe Zielgruppen von Energie Impuls OWL e.V.**  
(Quelle: Eigene Darstellung des Autors)

---

<sup>93</sup> Vgl. Berndt et. al. (1993), S. 609

<sup>94</sup> ebd.

<sup>95</sup> ebd.

Zu beachten ist hierbei insbesondere die Einteilung in eine interne bzw. externe Kommunikationszielgruppe, die je nach Ihrer Beschaffenheit mithilfe der verschiedenen Ausprägungen der PR erreicht werden soll. Die eingesetzten Mittel und Methoden richten sich dabei immer nach der eigenen Zielsetzung<sup>96</sup> sowie nach der zu erreichenden Zielgruppe. Ähnlich äußert sich auch *Grupe*:

*„Will eine Organisation mit den entsprechenden Bezugsgruppen den Dialog aufnehmen, sollte sie zuvor festlegen, welche grundsätzlichen Standpunkte und Argumentationen diesen Dialog in den relevanten Themenfeldern prägen sollen. Nur wenn die PR-Botschaft ein Bedürfnis der Bezugsgruppe aufgreift und einen Nutzen verspricht, wird sie die notwendige Aufmerksamkeit finden.“<sup>97</sup>*

So ist eine Zielstellung der PR-Kommunikation, einen Anstoß zur Belebung der Motivation für Energieberufe in den Bereichen Studium und Ausbildung zu geben. Dieses soll unter anderem durch den engen Kontakt zur Zielgruppe in diversen Schulveranstaltungen, Informationsvorträgen oder naturwissenschaftlich geprägten Wettbewerben<sup>98</sup> erreicht werden.

Im Zuge dieser Arbeit wird das Augenmerk auf die externe Zielgruppe der Jugendlichen gelegt. D.h., dass die Fragestellung nach dem Nutzen eines Social-Media-Einsatzes beispielhaft an den digitalen Ansprachemöglichkeiten dieser Bezugsgruppe durch Energie Impuls OWL e.V. in *Kapitel 4* untersucht wird.

### 3.3 Aktueller Status der Öffentlichkeitsarbeit

Aufgrund der vielfältigen Bandbreite der PR-Aufgaben ist eine Differenzierung nach der internen bzw. externen Zielgruppenorientierung unabdingbar.<sup>99</sup> Die Kommunikation mit der internen Zielgruppe des Unternehmensnetzwerks wird dabei durch den persönlichen und telefonischen Kontakt sowie schriftliche On- bzw. Offline-Interaktion bestimmt. Auf externer Ebene dominiert die klassische Pressearbeit, mit der zahlreiche

---

<sup>96</sup> Vgl. Weis (2007), S. 498

<sup>97</sup> Grupe (2011), S. 38

<sup>98</sup> u.a. zählt dazu der in Kooperation mit der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld jährlich durchgeführte „Bobby Car Solar Cup“, bei dem Jugendliche in Kleingruppen ihr eigenes Bobby Car mit Solartechnik in Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen erweitern und das schnellste Gefährt in einem abschließenden Rennen ermitteln. Infos unter: [www.bobby-car-solar-cup.de](http://www.bobby-car-solar-cup.de)

<sup>99</sup> Vgl. Meffert (1998), S. 708

Veröffentlichungen in der regionalen und überregionalen Presselandschaft sowie in Online-Medien lanciert werden. So wurde im Jahre 2012 mit insgesamt 280 Online- wie Offline-Publikationen die Anzahl der Veröffentlichungen um knapp 130 Prozent<sup>100</sup> gesteigert. Zudem betreibt das Unternehmensnetzwerk mit verschiedenen, projektbezogenen Websites unter der Hauptdomain *www.energie-impuls-owl.de* Präsenzen im www, auf denen Pressemitteilungen sowie Informationen zu Veranstaltungen und Projekten zu finden sind. Die PR-Aktivitäten werden durch Broschüren, Sonderbeilagen sowie Fernseh- und Radioberichte ergänzt.

Der Verein nutzt zur internen wie externen Kommunikation bisher keine Social-Media-Aktivitäten. Eine in Auftrag gegebene Videoproduktion zu einer Veranstaltung mit dem Schwerpunkt „Intelligente Gebäude“ bildet eine multimediale Ausnahme und ist über den Link auf der Homepage auf einem externen YouTube Channel zu erreichen. 62 Prozent der Unternehmen, die sich bewusst gegen einen Einsatz von Social Media entscheiden, begründen dies mit dem unzureichenden Erreichen ihrer Zielgruppe.<sup>101</sup> Für Energie Impuls OWL e.V. ist hingegen der Hauptfaktor gegen ein Social-Media-Engagement geprägt von den mangelnden zeitlichen Ressourcen innerhalb des aus fünf fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bestehenden Vereins. Außerdem herrscht Unklarheit darüber, welche Zielgruppen wie erreicht werden können und welcher Nutzen sich aus möglichen Aktivitäten in Social Media ergibt.

Durch die von KMU geprägte Mitgliederstruktur des Vereins und deren bereits erfragten zurückhaltenden Aktivitäten in sozialen Netzwerken ist die Verwendung von Social Media für diese Zielgruppe z. Zt. nicht geplant.

Hingegen sind Jugendliche und Medien als externe Zielgruppen aufgrund ihrer hohen Affinität gegenüber neuen Medien und ausgeprägten Multiplikationseigenschaften dazu geeignet, einer näheren Beobachtung hinsichtlich ihrer Erreichbarkeit durch eventuelle Aktivitäten in sozialen Netzwerken unterzogen zu werden.

---

<sup>100</sup> Daten basieren auf dem Vergleich der Pressespiegel 2010 und 2011 von Energie Impuls OWL e.V.

<sup>101</sup> Vgl. Studie „Social Media in deutschen Unternehmen“, S.5, Herausgeber Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., 2012, [http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf)

## 3.4 Earned Media als Element in der Kommunikationspolitik

Im Folgenden werden die Medien als potentielle Nutzer von möglichen Social-Media-Kanälen des Unternehmensnetzwerks thematisiert. Darüber hinaus erfolgt die Eingrenzung auf das kommunikationspolitische Instrument Earned Media, das hinsichtlich der Auswirkungen von sozialen Netzwerken untersucht wird.

### 3.4.1 Begriffsdefinition Earned Media

Earned Media umfasst die unentgeltliche und freiwillige Weitergabe von unternehmens- bzw. produktbezogenen Informationen<sup>102</sup> in traditionellen Medienkanälen wie Print bzw. Rundfunk sowie durch die Kommunikation von Nutzern innerhalb der Social Media.<sup>103</sup> Ursprünglich wurde die Instrumentalisierung der Selektionsleistung von traditionellen Medien mit dem Begriff Earned Media verbunden. D.h. die Medien berichten über lancierte PR-Themen von Interessengruppen bzw. Unternehmen, weil diese einen hohen gesellschaftlichen sowie aktuellen Stellenwert besitzen und eine damit erhöhte Rezipientenzahl versprechen. Heute wird Earned Media vermehrt mit den „[...]Empfehlungs- und Verbreitungsleistungen der Nutzer[...]“<sup>104</sup> und den viralen Entfaltungsmöglichkeiten von Kundenmeinungen in digitalen Netzwerken gleichgesetzt. In diesem Zusammenhang erläutert Stokes:

*„[...]Earned media is exploding. Born from traditional public relations (PR), its rapid adoption by marketers is being driven by new opportunities to drive word of mouth through social media.“*<sup>105</sup>

So lässt sich auch die wachsende Bedeutung dieses Bereichs für das Marketing erklären. Neue Zielgruppen sollen in Social Media Mund-zu-Mund-Propaganda im Sinne

---

<sup>102</sup> Vgl. Reiner Kapeller, Facebook glänzt bei Earned Media, 21.04.2010 unter <http://digitalaffairs.at/2010/04/21/facebook-glaenz-bei-earned-media/>

<sup>103</sup> Vgl. Oetting: <http://www.connectedmarketing.de/cm/2010/02/ein-ueberblick-paid-curated-owned-and-earned-media.html>; abgerufen am 02.07.2012

<sup>104</sup> Krzeminska: <http://socialmediafuehrerschein.de/2011/04/05/was-ist-earned-owned-und-paid-media/#more-1572>; abgerufen am 02.07.2012

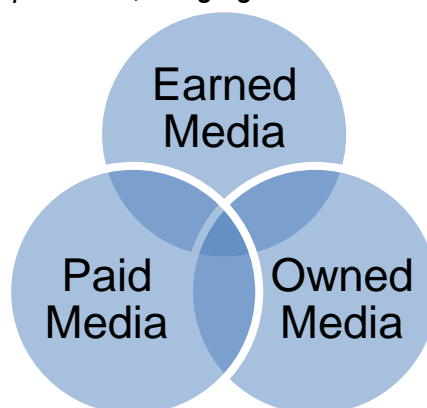
<sup>105</sup> Stokes, Tracy, ForresterResearch: <http://www.forrester.com/Traditional+Paid+Media+Must+Fuel+Earned+Media+Efforts/fulltext/-/E-RES60337> by Tracy Stokes, veröffentlicht am 13.10.2011, abgerufen am 14.07.2012

des Unternehmens betreiben und so zur Unternehmensreputation bzw. zum Betriebsumsatz beitragen.

### 3.4.2 Der Vergleich mit Paid- und Owned Media

Unter Paid Media wird hingegen die Bezahlwerbung verstanden, die daher auch als klassisches Marketinginstrument gilt.<sup>106</sup> Gegen Entgelt wird hier die Selektionsleistung der Medien umgangen. Das Unternehmen zahlt also für die Nutzung des Kommunikationskanals.

Owned Media bezeichnet hingegen alle Werbe- bzw. Kommunikationspräsenzen, die als Eigentum des Unternehmens bezeichnet werden können.<sup>107</sup> Angefangen über die eigene Website oder den selbsterstellten Blog kann ebenso ein erstellter Social-Media-Kanal wie ein Twitter- oder Facebook-Account dazu gehören. Wie *Abbildung 7* zu entnehmen ist, sind Earned-, Paid- und Owned Media keine voneinander abgegrenzten Bereiche.<sup>108</sup> So kann sich eine bezahlte Werbekampagne über die unternehmenseigene Website oder einen Social-Media-Kanal viral verbreiten, sodass schlussendlich positive Diskussionen und Weiterempfehlungen seitens der Nutzer entstehen. Die Überschneidungen dieser drei Bereiche sind keine Entwicklung der neuen Medien, jedoch beeinflussen soziale Netzwerke und digitale Publikationskanäle wie z.B. YouTube die Verzahnung und treiben diese weiter voran. *Burcher* stellt daher fest: *“Traditionally there was little overlap between the three areas of paid, owned, earned, but in digital media, particularly on social platforms, things get more confused.”*<sup>109</sup>



**Abb. 7: Einordnung von Earned Media**  
(Quelle: In Anlehnung an Burcher (2011), S.4)

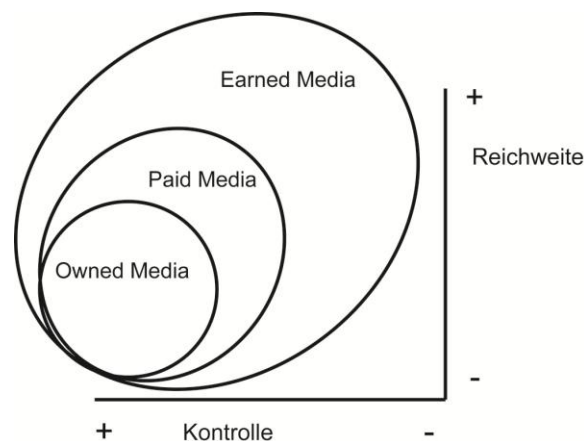
<sup>106</sup> Vgl. Krzeminska: <http://socialmediafuehrerschein.de/2011/04/05/was-ist-earned-owned-und-paid-media/#more-1572> ; abgerufen am 02.07.2012

<sup>107</sup> Vgl. ebd.

<sup>108</sup> Vgl. Burcher (2012), S.22ff.

<sup>109</sup> ebd., S.22

Die enormen Reichweitenpotentiale durch die virale Verbreitung von Earned Media werden in *Abbildung 8* verdeutlicht. Allerdings wird hier auch die zumeist mangelnde Kontrollmöglichkeit dieses Kommunikationsinstruments sichtbar. Diskussionen und Mund-zu-Mund Propaganda der Nutzer bzw. Endverbraucher können schnell eine positive aber auch negative Eigendynamik entwickeln, die aus unternehmerischer Sicht gerade bei sensiblen Themen und Krisen unkontrollierbare Ausmaße erreichen.<sup>110</sup> Eine aufwändige und möglichst frühzeitige sowie reaktive Krisen – PR kann in solchen Fällen die einzige Handlungsalternative darstellen. Um diesen Maßnahmen im Voraus die geringstmöglichen Eintrittschancen einzuräumen, gehört der Versuch des Monitoring<sup>111</sup> von Earned Media in großen PR-Abteilungen zum Standard.



**Abb. 8: Kontrolle und Reichweite von Earned-, Paid und Owned Media**  
 (Quelle: In Anlehnung an Goodall unter [www.danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/](http://www.danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/))

### 3.4.3 Social Media und PR

Nachdem bereits Earned Media als Kommunikationskanal vorgestellt wurde, wird nun auf die sich verändernde Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Einsatz von Social Media eingegangen. Zudem werden die daraus resultierenden Folgen für die Earned Media bzw. die ursprünglichen PR-Tätigkeiten thematisiert.

*„Das Web 2.0 ergänzt nicht nur die klassische Medienarbeit durch den möglich werdenden direkten Dialog mit Zielgruppen an den Medien vorbei. Es ist auch geeignet, als Instrument der Medienarbeit genutzt zu werden, den Kontakt zu Journalisten besser zu halten. Aber eben nur als Networ-*

<sup>110</sup> Vgl. Meffert (1993), S. 705ff.

<sup>111</sup> Röttger et. al. (2011), S. 200 ff.

*king-Tool, nicht als zusätzlicher Kanal für Pressemitteilungen und – einladungen.“<sup>112</sup>*

Die fortschreitende Konvergenz der Medien sowie die wachsenden Bedeutung von Social Media stellt auch für die PR-Aktivitäten neue Herausforderungen dar. Falls es noch nicht zum unternehmerischen Tagesgeschehen gehört, so werden die Grenzen zwischen der klassischen Kommunikationsarbeit und Online-Engagements langfristig gesehen verschwinden.<sup>113</sup> Auch die E-Mail Kommunikation wird auf Dauer eine untergeordnete Rolle spielen, denn schon jetzt besitzt der geschäftliche Austausch über Social Media einen ähnlichen qualitativen sowie quantitativen Stellenwert<sup>114 115</sup>. Umso wichtiger wird das Online-Engagement von PR-Abteilungen. Eine Erweiterung der digitalen Pressemitteilung um Links zu unternehmensbezogenen Multimediaangeboten wie YouTube-Kanäle oder den Pressebereich auf der Homepage gehören zum Standard. Die neue Form von „[...]Presstext-Evolution[...]“<sup>116</sup> beinhaltet die Idee des Social-Media-Release durch die Einführung eines Social-Media-Newsroom.<sup>117</sup> Mehr Multimedia Möglichkeiten für den Anwender, eine erhöhte Verlinkung auf andere Präsenzen, die ausgebauten Verwendung von Dialogelementen wie Chats oder Foren charakterisieren diesen neuen, stets aktualisierten Pressebereich auf der Website.<sup>118</sup> Im Vordergrund steht dabei neben dem höheren Verbreitungspotential auch die Abrufbarkeit möglichst vieler Informationen durch den interessierten Nutzer und nicht das Absenden der Informationen von Unternehmensseite. So entsteht also ein Wandel von der Push- zur Pull-Kommunikation.<sup>119</sup> Dabei richtet sich die Auswahl der relevanten Inhalte für eine digitale Unternehmenskommunikation im wesentlichen an den drei Ansprüchen in sozialen Netzwerken aus: „[...]Exklusivität, Emotion und Engagement.“<sup>120</sup> Inhaltliche Konzepte der Social-Media-Medienarbeit sind vor allem an den Medien-Multiplikatoren sowie Online-Meinungsmachern orientiert.<sup>121</sup>

---

<sup>112</sup> Jodeleit (2010), S. 40

<sup>113</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 16

<sup>114</sup> Vgl. Vortrag von Dr. Stefan Groß-Selbeck (Vorstandsvorsitzender der Xing AG): Die neuen Treiber der Unternehmenskommunikation – Social Media auf der Hannover Messe 2012 (25.04.2012)

<sup>115</sup> Vgl. Vortrag „Mehr vernetzen - mehr kommunizieren - mehr Kunden? Potentiale, Chancen und Risiken sozialer Netzwerke“ von der Kommunikationsexpertin Petra Biernot am 22.05.2012 in Bielefeld)

<sup>116</sup> Bernet (2010), S. 59

<sup>117</sup> Vgl. ebd.

<sup>118</sup> Vgl. ebd.

<sup>119</sup> Holzinger et. al. (2012), S. 167

<sup>120</sup> Bernet (2010), S. 135

<sup>121</sup> Vgl. ebd., S. 102



Bernet weist darauf hin:

*"Im Vordergrund stehen für Journalisten Recherchen, das Finden von Zusatzinformationen, Trends oder Ideen für Beiträge. Sie wünschen sich Material, das bei Bedarf auf eigene Plattformen eingebunden, gekürzt, verarbeitet werden kann."*<sup>122</sup>

Auch in Bezug auf die Verknüpfung von realen Events mit deren Ankündigung bzw. Einladungen durch PR-Maßnahmen über Social Media lassen sich Synergieeffekte erzielen.<sup>123</sup> Eine eigens eingerichtete Xing-Gruppe für ein geplantes Event oder die gezielte Einladung über das Business-Netzwerk sind Beispiele für erweiterte Ansprachemöglichkeiten in sozialen Netzwerken. In dieser Hinsicht ist eine Beteiligung an sämtlichen Social-Media-Kanälen keine zielführende Maßnahme. Vielmehr sollten die Aktivitäten an den Zielgruppen, den Zielen des Engagements<sup>124</sup> und den unternehmenseigenen Ressourcen, insbesondere an dem Zeitfaktor, ausgerichtet sein. Hier kann zuvor investierte Zeit beim Aufbau von Kontakten zu Meinungsmachern auch zu einer nachträglichen Zeitersparnis führen. So kann ein persönlicher Kontakt zu einem Redakteur über Social Media effektiver sein als der Versand einer Presseinformation und der damit verbundenen telefonischen Nachfassaktion.<sup>125</sup> Die Sensibilisierung von PR-Abteilungen für den Bereich Social Media wird weiter voranschreiten<sup>126</sup> und die Kommunikation verändern.

### 3.4.4 Auswirkungen auf Earned Media

Die reduzierte Kontrollmöglichkeit von Earned Media<sup>127</sup> ist ein nicht zu unterschätzender Faktor für den Einsatz von Social Media in der PR-Arbeit. Weil Social Media ein Kommunikationskanal sind und kein Verbreitungsweg für einseitige Botschaften<sup>128</sup>, wird ein vollständiges Monitoring der Aktivitäten von Unternehmen in sozialen Netzwerken nicht möglich sein. Die Bereitschaft des Kontrollverzichts<sup>129</sup> muss aus geschäftlicher Hinsicht ebenso vorhanden sein wie das Wissen über relevante Teil-

---

<sup>122</sup> Bernet (2010), S. 102

<sup>123</sup> Vgl. Jodeleit (2010), S. 184

<sup>124</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 160

<sup>125</sup> Vgl. Jodeleit (2010), 153

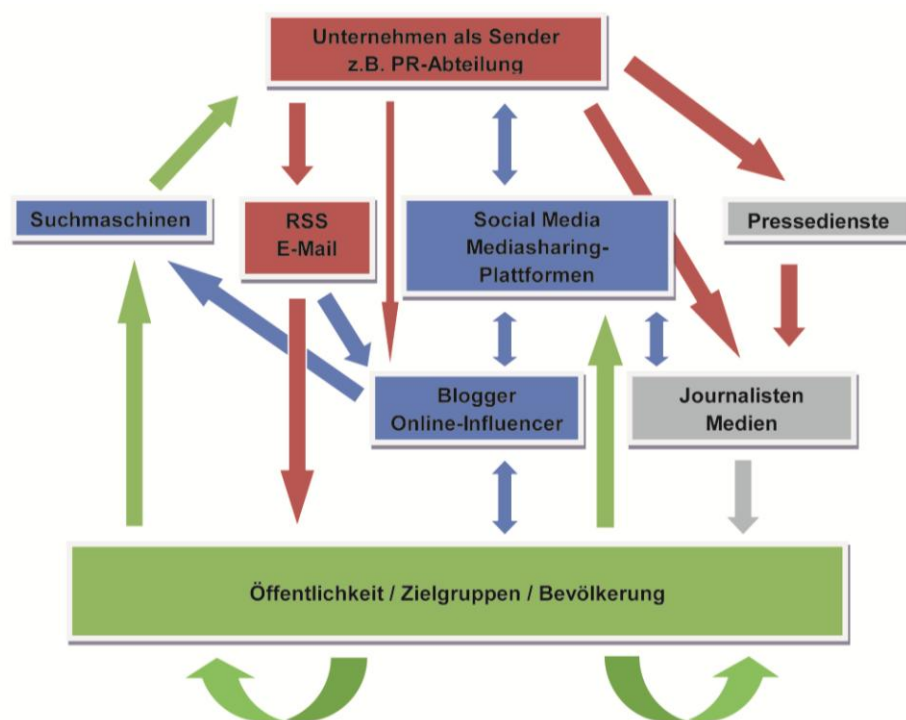
<sup>126</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 161

<sup>127</sup> Vgl. Kapitel 3.4.2

<sup>128</sup> Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 27

<sup>129</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 135

Öffentlichkeiten<sup>130</sup> und in welchen Social-Media-Kanälen sich diese vorzugsweise versammeln. Wer die Medienarbeit verantwortet muss sich also stets über die Zielgruppen, Inhalte und Kommunikationskanäle im Klaren sein. Ein vollständiger Überblick aller PR-Aktivitäten im Umfeld der Social Media erhöht die Kontrollierbarkeit der eigenen Informationen und somit auch das Verhalten der Earned Media. Im Sinne einer Customer Relationship Communication<sup>131</sup> sollen die Kundenbotschaften harmonisiert und Bindungen zu Produkt bzw. Marke sowie der Kontakt zu Medienvertretern gestärkt werden. Dabei steht der Servicegedanke im Vordergrund. Den Kern-Zielgruppen muss genau das aktualisiert und kontinuierlich angeboten werden, was diese dort suchen.<sup>132</sup> Aus journalistischer Sicht sind das interessante Unternehmensinformationen mit der Aussicht auf eine möglichst hohe Rezipientenzahl bei einer Berichterstattung.



**Abb. 9: Informationsfluss und Entstehung von Earned Media**

(Quelle: In Anlehnung an Schröder+Schombs PR;  
<http://www.schroederschombs.com/blog/page/2/>)

<sup>130</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 17

<sup>131</sup> Vgl. Winkelmann (2008), S. 411

<sup>132</sup> Vgl. Bernet (2010), S. 80

Earned Media beginnt bei der Weitervermittlung durch die Medienmultiplikatoren und kann einen umso höheren Wirkungsgrad erzielen, wenn die Informationen den Endverbraucher bzw. Nutzer erreichen und weiter viral verbreitet werden. Eine Übersicht der Verbreitungsmöglichkeiten von Unternehmensinformationen und deren Auswirkungen auf Earned Media bietet *Abbildung 9*. Hierbei fungieren die Unternehmen als Sender und geben Informationen an Multiplikatoren wie Journalisten bzw. Pressedienste aber auch durch Suchmaschinen bzw. Social Media weiter. Der Informationsfluss erreicht schließlich die Öffentlichkeit bzw. die Bevölkerung und kann von hier aus als Earned Media beispielsweise über soziale Netzwerke zurückgesendet werden.

## 4 Feldstudien

Das folgende Kapitel widmet sich der empirischen Untersuchung der behandelten Themenfelder Social Media sowie PR-Arbeit bzw. Earned Media. Zum einen wird anhand einer Feldstudie der Nutzen von Social-Media-Aktivitäten für das Unternehmensnetzwerk Energie Impuls OWL e.V. in Bezug auf die Zielgruppe der Jugendlichen evaluiert. Auf der anderen Seite werden mit qualitativen Interviews Erfahrungswerte hinsichtlich der Verbindung von Social- und Earned Media mit der Öffentlichkeitsarbeit erfragt. Hierzu werden regionale, journalistische Multiplikatoren sowie PR-Verantwortliche hinzugezogen.

### 4.1 Feldstudie zum Nutzen von Social Media Aktivitäten für Jugendprojekte von Energie Impuls OWL e.V.

In der anschließend dargestellten Feldstudie soll mittels einer Online-Umfrage unter einem Ausschnitt der definierten Zielgruppe für Jugendprojekte der Nutzen von Social-Media-Aktivitäten für Energie Impuls OWL e.V. abgebildet werden. Die Zusammenführung der Ergebnisse bildet eine Grundlage für die *Handlungsempfehlungen* in Kapitel 5.

#### 4.1.1 Entscheidungsalternativen und Untersuchungsziele

Die grundlegenden Entscheidungsalternativen für diese empirische Untersuchung bestehen aus der Pro- oder Kontra-Entscheidung bezüglich eines Einsatzes von Social Media in der geschäftlichen Kommunikationspolitik des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V.. Die mögliche Verwendung dieses neuen Kommunikationskanals soll nicht projektübergreifend an alle Bezugsgruppen des Vereins gerichtet sein, sondern an die externe Zielgruppe der Jugendlichen. Im Rahmen dieser Studie wird neben der expliziten Nutzung von Social Media auch nach den Wünschen und Vorlieben der Jugendlichen hinsichtlich ihrer Präsenz in sozialen Netzwerken gefragt. Dadurch soll eine Einordnung von Verhaltensweisen der Zielgruppe erfolgen, an der sich Handlungsempfehlungen für den späteren Entscheidungsprozess von Energie Impuls OWL e.V. ableiten lassen. Untersuchungsziel ist dabei, den grundsätzliche Nutzen einer Implementierung von vereinseigenen Social-Media-Aktivitäten für die Zielgruppe der Jugendlichen zu ermitteln.

### 4.1.2 Auswahl von Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrument

Mittels des in dieser Feldstudie angewendeten deskriptiven Verfahrens soll es gelingen, die gegenwärtigen Umstände zu beschreiben<sup>133</sup> und das Verhalten der befragten Personen innerhalb des Untersuchungsgegenstands abzubilden.

Durch eine Primärerhebung in Form eines Online-Fragebogens werden subjektive Sachverhalte<sup>134</sup> der Zielgruppe ermittelt, analysiert und zusammengefasst. Hierbei handelt es sich um die Meinungen bzw. Einstellungen von Jugendlichen gegenüber Social Media und deren Nutzung. Die Fragebogen-Methode eignet sich für diese Untersuchung in besonderem Maße, weil die Reliabilität als gesichert gilt<sup>135</sup> und die kostengünstige bzw. zeitsparende Umsetzung mittels Online-Befragung weitere Vorteile bieten. Die Grundgesamtheit bildet die angesprochene Bezugsgruppe, auf die ermittelte Ergebnisse übertragbar sind.<sup>136</sup> Im konkreten Fall besteht diese insbesondere aus Jugendlichen mit naturwissenschaftlichen Hintergrund bzw. technischem Interesse. Eine weitere Eingrenzung der präferierten Bevölkerungsgruppe bezieht sich auf die Variablen Alter und Wohnort. So werden Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren mit dem Wohnsitz Bielefeld, Gütersloh bzw. Herford<sup>137</sup> einbezogen.

Für die vorliegende Teilerhebung wurden insgesamt 77 Schülerinnen und Schüler aus den Jahrgangsstufen 8 bis 12 sowie den zuvor genannten Wohnregionen bestimmt. Innerhalb dieser bewusst ausgewählten, repräsentativen Stichprobengruppe<sup>138</sup> haben 54 Jugendliche an einem diesjährigen Projekt von Energie Impuls OWL e.V. teilgenommen. Die verbleibenden 23 Personen engagierten sich in einem Jugendprojekt des Jahres 2011. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 15.06.2012 bis zum 08.07.2012.

---

<sup>133</sup> Vgl. Winkelmann (2008), S. 123

<sup>134</sup> Vgl. Weis (2007), S. 167

<sup>135</sup> Vgl. Winkelmann (2008), S. 137

<sup>136</sup> Ebster et. al. (2008), S. 211

<sup>137</sup> Die Jugendprojekte von Energie Impuls OWL e.V. konzentrieren sich auf die Stadt Bielefeld und die Kreise Gütersloh bzw. Herford

<sup>138</sup> Vgl. Weis (2007), S. 168

### 4.1.3 Vorbereitung und Aufbau des Fragebogens

Bei der Entwicklung eines Erhebungsinstruments wie dem Fragebogen ist es sinnvoll, im Voraus eine Systematik zu entwickeln. So wurde für diese Untersuchung zuerst eine Gliederung nach einer bestimmten Zielrichtung<sup>139</sup> entworfen. Im Fokus der Betrachtung steht dabei die Beantwortung des Untersuchungsziels, das zuvor mit folgenden Fragen eingegrenzt wurde:

*„Wie nutzen Jugendliche, eine der potenziellen Zielgruppen des Vereins, die Social Media?“*

*„Wie müssen Social-Media-Auftritte beschaffen sein, damit sie für die Jugendlichen attraktiv sind?“*

Um relevante Antworten auf diese Fragen einzuholen und somit die Zielstellung der Untersuchung zu erreichen, stand bei der Entwicklung des Fragebogens u.a. die Verwendung halboffener Fragen<sup>140</sup> im Vordergrund. D.h. im Einzelnen, dass nach einer geschlossenen Fragekategorie die Teilnehmer die Möglichkeit besaßen, weitere Antwortmöglichkeiten zu äußern.<sup>141</sup> Unter den insgesamt zehn Fragen sind, je nach Befragungsgegenstand, Mehrfach- oder Einzelnennungen möglich.

Da es sich bei der Stichprobengruppe um Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren handelt, wurde eine direkte Ansprache in Form der zweiten Person Singular gewählt um die Umfrage zu personalisieren. Auch die Sprachwahl des Fragebogens wurde bewusst auf die Zielgruppe abgestimmt. Infolgedessen galt es, komplizierte Formulierungen und unverständliche Fachwörter zu vermeiden.

### 4.1.4 Durchführung der Umfrage

Eine online durchgeführte Befragung unterteilt sich in mehrere Phasen.<sup>142</sup> Dieser mehrstufige Bearbeitungsprozess, der nach der Konzeption des Fragebogens entsteht, soll anhand der vorliegenden Studie erläutert werden. Den Ausgangspunkt bildete die Recherche der ausgewählten Stichprobengruppe in der Datenbank von Energie Impuls OWL e.V.. Vor der Formulierung eines Anschreibens für die potentiellen

---

<sup>139</sup> Vgl. Ebster et. al. (2008), S. 190

<sup>140</sup> Vgl. ebd.

<sup>141</sup> siehe dazu Fragebogen „Social Media Nutzung“ im Anhang, Antwortkategorie „Sonstiges“ (Frage 1 – 8)

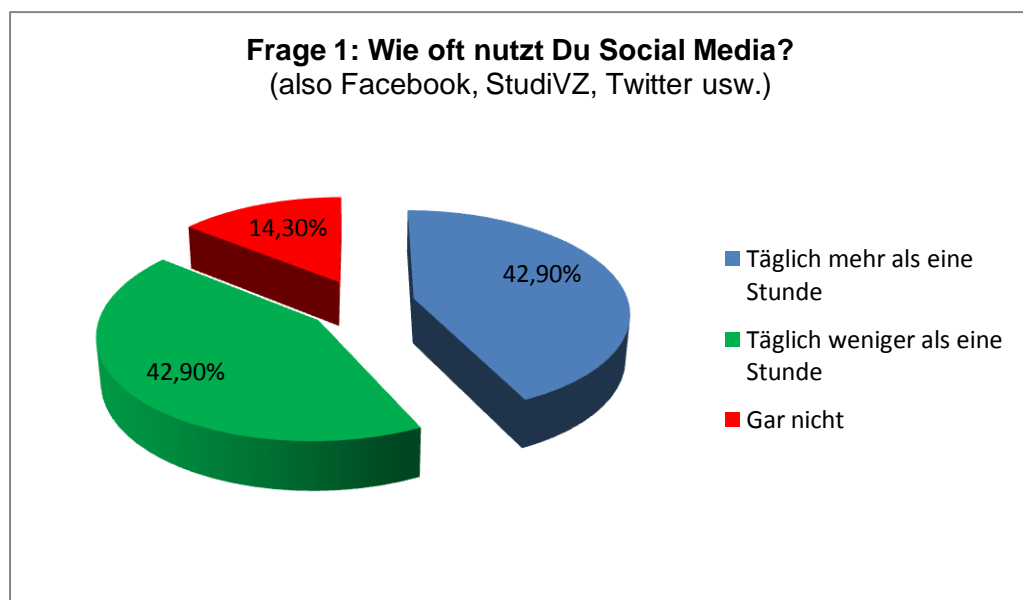
<sup>142</sup> Vgl. Ebster et. al., S. 186

Respondenten wurde bereits ein Pretest des Fragebogens durchgeführt. Dieser Probe-  
lauf konzentrierte sich auf drei Personen des näheren Umfelds und sollte die formalen  
Vorgaben hinsichtlich Gestaltung, Verständlichkeit und technischer Zuverlässigkeit  
sicherstellen. Am 15.06.2012 erfolgte der Versand des E-Mail-Anschreibens inkl. des  
Umfrage-Links an die Stichprobengruppe. Mithilfe einer Erinnerungsbenachrichtigung  
am 28.06.2012 konnten die bis dato 24 Beantwortungen auf insgesamt 30 Rückmel-  
dungen bis zum Abschluss der Befragung am 08.07.2012 erhöht werden.

#### 4.1.5 Auswertung und Präsentation der Ergebnisse

Nach Abschluss der Online-Umfrage am 08.07.2012 erfolgte die schriftliche und grafi-  
sche Aufbereitung der Daten. Mit insgesamt 30 an der Umfrage teilnehmenden Perso-  
nen betrug die gemessene Rücklaufquote 39,96 Prozent. Aufgrund einer  
Beantwortungspflicht der Fragen 5,6,7 und 9 variieren bei den anderen Fragekatego-  
rien die Rückmeldungen bis zu einer Minimalmenge von 23 Beantwortungen.<sup>143</sup>

Die Eingangsfrage der Online-Umfrage richtete sich an die Nutzungsgewohnheiten der  
Stichprobengruppe innerhalb der Social Media. Hinsichtlich der Verweildauer in sozia-  
len Netzwerken wie Facebook oder StudiVZ ergab sich, wie aus *Abbildung 10* ersicht-  
lich, mit jeweils 42,9 Prozent eine Pattsituation.



**Abb. 10: Social Media Nutzung unter zeitlichen Gesichtspunkten (n=28)**

<sup>143</sup> Die Anzahl der Beantwortungen jeder Frage wird in der Abbildungsbeschreibung mit der Variablen *n* gekennzeichnet

So nutzen die gleiche Anzahl der Respondenten die Social Media jeweils täglich mehr als auch weniger als eine Stunde. 14,3 Prozent sind hingegen überhaupt nicht in Social Media aktiv. Desweiteren äußerte sich ein Teilnehmer über die offene Antwortmöglichkeit zu seiner Nutzungsweise, dass er sich nur am Wochenende in sozialen Netzwerken betätigt.

In der anschließenden Frage wurde die Nutzungsintention von Social Media thematisiert. Hier waren, wie in *Abbildung 11* dargestellt, zwei eindeutige Präferenzen zu erkennen. Mit 23 und 18 Wertungen hatten der digitale Freundeskontakt sowie die Unterhaltungsfunktion für die Teilnehmer die größte Bedeutung. Auch aktuelle Nachrichten aus dem persönlichen Umfeld waren für 12 Respondenten der ausschlaggebende Punkt für die Nutzung von Social Media.



**Abb. 11: Intention der Social Media Nutzung (n=26)** <sup>144 145</sup>

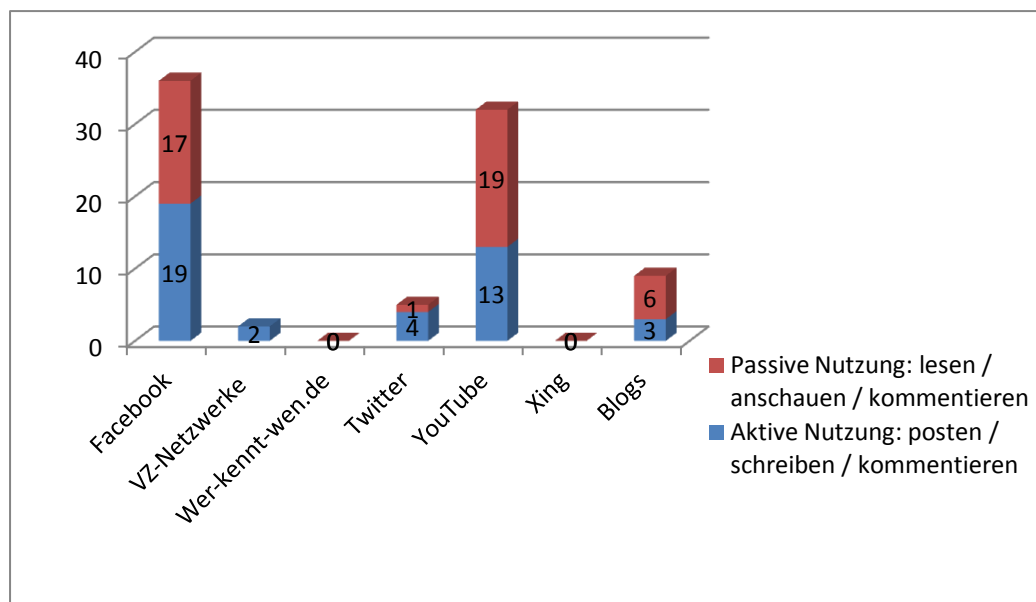
<sup>144</sup> Mehrfachnennungen möglich

<sup>145</sup> Abbildung mithilfe reeller Zahlen



Dahingegen spielten das Interesse an Marken bzw. Produktinformationen mit nur einer Stimme oder die Informationsbeschaffung über schulische bzw. berufliche Angebote mit drei Stimmen kaum eine Rolle. Auch das Thema Einkaufen war mit lediglich einer Stimme am Ende der Absichtsskala einzuordnen. Eine weitere Anmerkung abseits der Antwortvorgaben wurde mit dem Interesse an Neuigkeiten aus dem Bereich Fußball geäußert.

Die genutzten Social-Media-Kanäle der Jugendlichen sowie deren aktive bzw. passive Verwendung wurden in der dritten Frage behandelt. Hierzu konnten die Befragten von gängigen sozialen Netzwerken wie Facebook bis hin zu Videoportalen wie YouTube per Mehrfachnennung auswählen. Unterschieden wurde dabei in eine passive sowie aktive Nutzung des entsprechenden Kanals. Wie in *Abbildung 12* zu erkennen ist, gingen die bekanntesten Vertreter als beliebteste Plattformen hervor. Mit 19 aktiven sowie 17 passiven Nutzungsvarianten besitzt Facebook eine Monopolstellung unter den sozialen Netzwerken für die Befragten. Weit *abgeschlagen* landeten die VZ-Netzwerke mit lediglich zwei aktiven Nutzern innerhalb der Stichprobengruppe.



**Abb. 12: Frage 3: Welche Kanäle von Social Media nutzt Du und wie nutzt Du diese? (n=26)** <sup>146 147</sup>

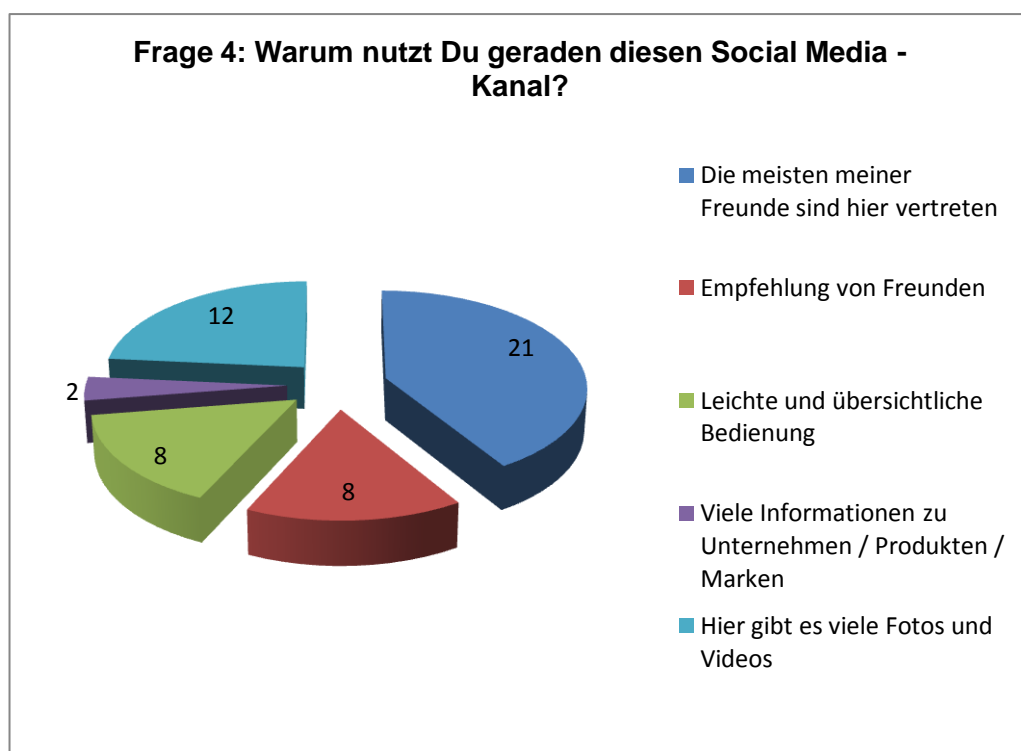
Bei YouTube steht mit 19 passiven Nutzern erwartungsgemäß das Ansehen von Videos im Vordergrund, wobei auch 13 Befragte die Plattform z.B. durch die Kommentarfunktion aktiv nutzen. Neben diesen beiden klaren Favoriten der Umfrage-Teilnehmer werden zudem Twitter mit einer fast ausschließlich aktiven Nutzung sowie Blogs mit

<sup>146</sup> Mehrfachnennungen möglich

<sup>147</sup> Abbildung mithilfe reeller Zahlen

einer eher passiven Verwendung erwähnt. Das Business-Netzwerk Xing und die Plattform wer-kennt-wen werden von keinem der befragten Jugendlichen genutzt. Mit Skype und ICQ wurden zwei weitere Kommunikationsinstrumente im www genannt.

Anhand der Zahlen aus *Abbildung 13* lässt sich die Frage nach der Nutzung des entsprechenden Social-Media-Kanals beantworten. Für 21 Befragte war die Anwesenheit der Freunde in diesem Netzwerk ausschlaggebend. Die Präsenz von multimedialen Inhalten wie Fotos oder Videos hatte für sechs Jugendliche Bedeutung. Eine leichte und übersichtliche Bedienung der Plattform sowie die Empfehlung von Freunden zum Beitritt war für acht Jugendliche der Grund für die Wahl des Social-Media-Kanals. Die Auswahl an Unternehmens- bzw. Produktinformationen zeigte für zwei Befragte Relevanz. Ergänzend zu den vorgeschriebenen Antwortmöglichkeiten wurden zudem die Postings von Prominenten angeführt.

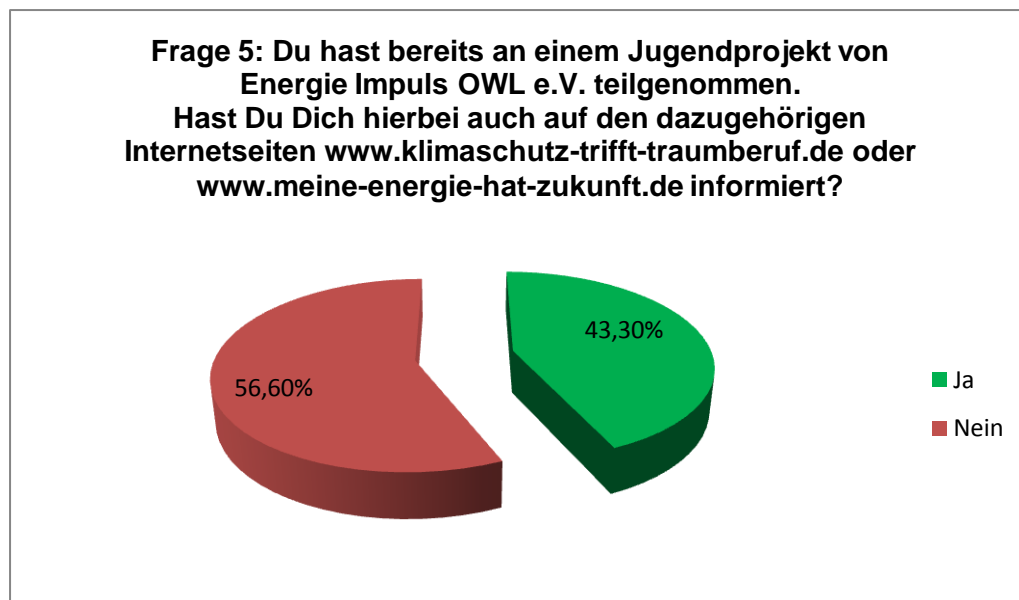


**Abb. 13: Ausschlaggebende Faktoren für die Nutzung des Social-Media-Kanals ( n=23)** <sup>148 149</sup>

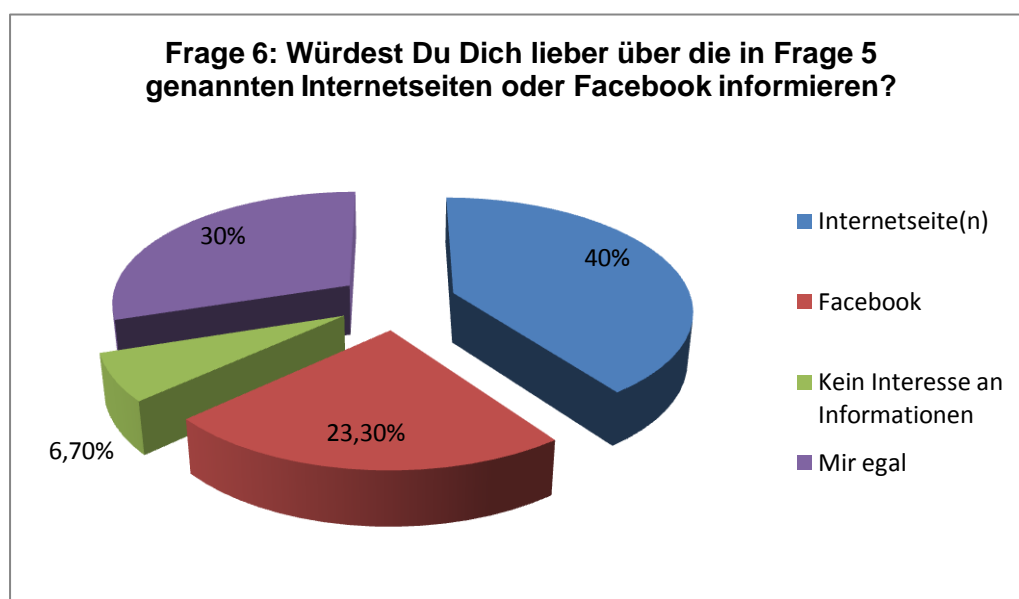
<sup>148</sup> Mehrfachnennungen möglich

<sup>149</sup> Abbildung mithilfe reeller Zahlen

Eine mögliche Relevanz von Internetseiten innerhalb der Informationsbeschaffung, insbesondere für Jugendprojekte von Energie Impuls OWL e.V., wurde durch die fünfte Frage thematisiert. 56,6 Prozent der Befragten gaben an, das Informationsangebot über die vereinseigenen Internetseiten nicht in Anspruch genommen zu haben. Die 43,3 Prozent der Teilnehmer, die dieses Angebot nutzten, wurden weiterführend gefragt, ob die Nutzung vor oder nach dem Jugendprojekt erfolgte. Daraus ergab sich, dass sich fünf Jugendliche vor der Veranstaltung über die Internetpräsenzen des Vereins informierten. Eine Person nahm das Angebot danach und zwei jeweils vor und nach dem Projekt in Anspruch.



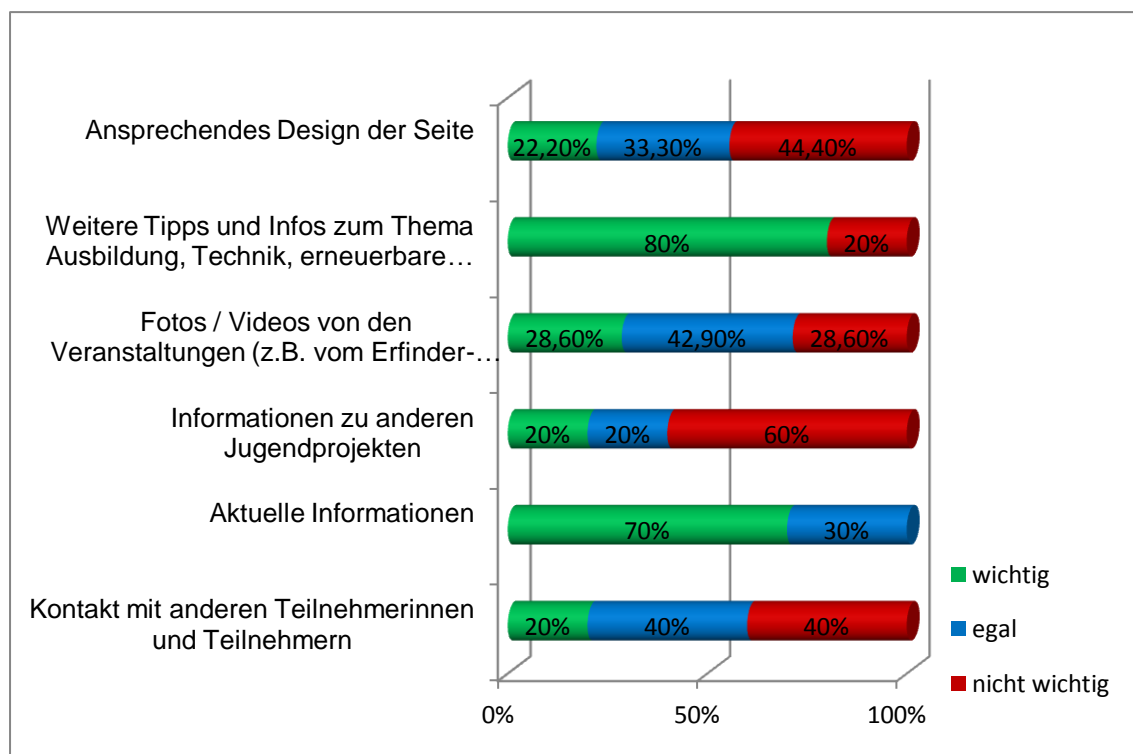
**Abb. 14: Relevanz von vereinseigenen Websites ( n=30)**



**Abb. 15: Internetseiten oder Facebook als Informationsplattform (n=30)**

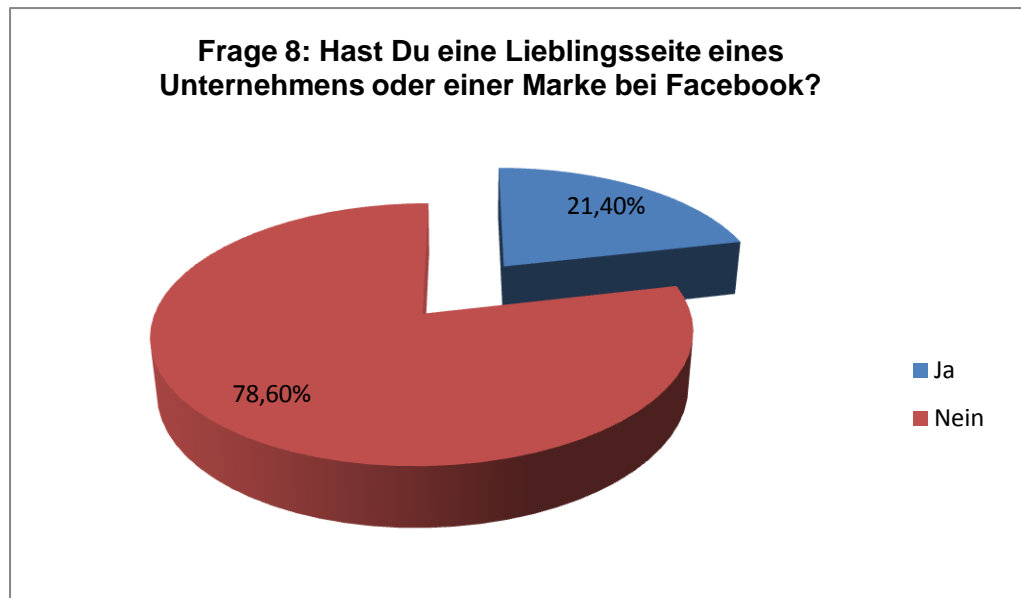
Bei der Folgefrage nach der präferierten Informationsplattform stand die Auswahl zwischen den vereinseigenen Jugendseiten im Internet oder dem sozialen Netzwerk Facebook. 40 Prozent der Stichprobengruppe stimmten hierbei für die Internetseiten und 23,3 Prozent für eine eigene Jugendseite bei Facebook. Mit 30 Prozent war fast einem Drittel der Befragten der Informationskanal egal und 6,7 Prozent interessierten sich nicht an weiteren Informationen zu den Jugendprojekten von Energie Impuls OWL e.V..

Die siebte Frage beschäftigte sich mit den Wünschen und Vorstellungen der Jugendlichen in Bezug auf einen möglichen Facebook-Auftritt des Unternehmensnetzwerks. Besonders wichtig waren für die Befragten mit 80 Prozent Zustimmung neben den Schwerpunktthemen Ausbildung und Technik auch weitere Tipps und Informationen aus diesem Gebiet. Wie in *Abbildung 16* zu erkennen ist, spielte mit 70 Prozent Zustimmung auch die Aktualität einer möglichen Facebook-Präsenz eine wichtige Rolle unter den 30 befragten Jugendlichen. Mit 60 Prozent der Stimmen lehnten die Befragten weitere Informationen zu anderen Jugendprojekten ab. Ein ansprechendes Design der Facebook-Seite war ebenfalls für eine Mehrheit von 44,4 Prozent nicht wichtig. Den Kontakt mit anderen Teilnehmern der Jugendprojekte von Energie Impuls OWL e.V. über Facebook sahen jeweils 40 Prozent als nicht wichtig oder egal an. Eine Verfügbarkeit von multimedialen Inhalten wie Videos und Fotos auf einer möglichen Seite für Jugendprojekte erschien 42,9 Prozent der Respondenten als egal.

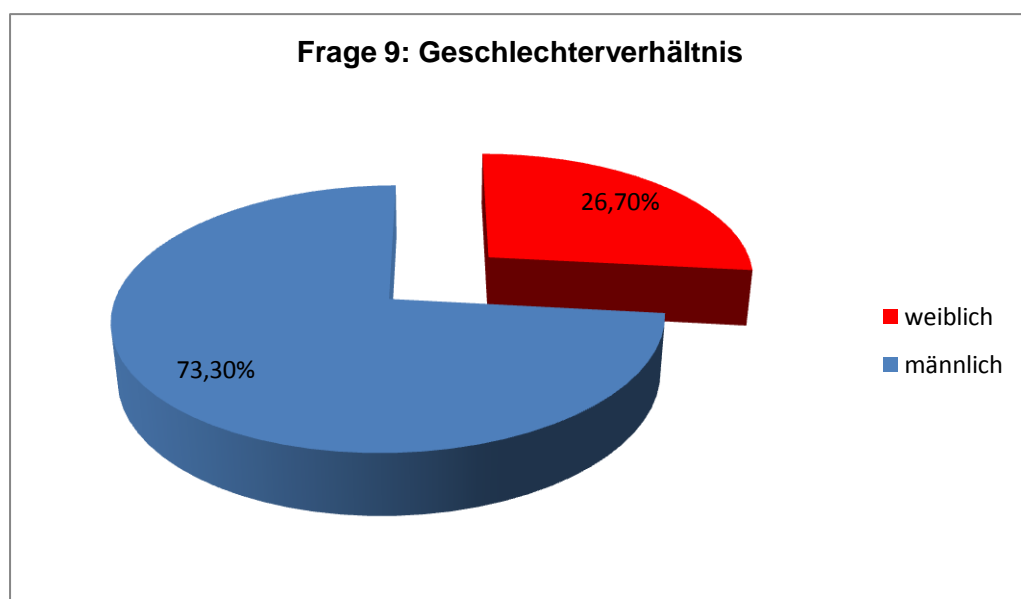


**Abb. 16: Frage 7: Bei einer Facebook-Seite zu den Jugendprojekten von Energie Impuls OWL e.V. würde mich besonders interessieren / wäre mir besonders wichtig... (n = 30)**

Um die Einstellungen bzw. Vorstellungen von einem gelungenen Facebook-Auftritt zu präzisieren, wurden die Jugendlichen im Folgenden nach ihrer Lieblingsseite gefragt. Dabei gaben 78,6 Prozent der Befragten an, keinen bestimmten Facebook-Auftritt eines Unternehmens oder einer Marke zu favorisieren. Unter den verbleibenden 21,4 Prozent gab lediglich eine Person mit <http://www.facebook.com/allesvegetarisch.de> ihre Lieblingsseite an. Diese sei sehr übersichtlich gestaltet und biete laut der Auskunftsperson viele Kundenmeinungen und interessante Informationen zum Thema.



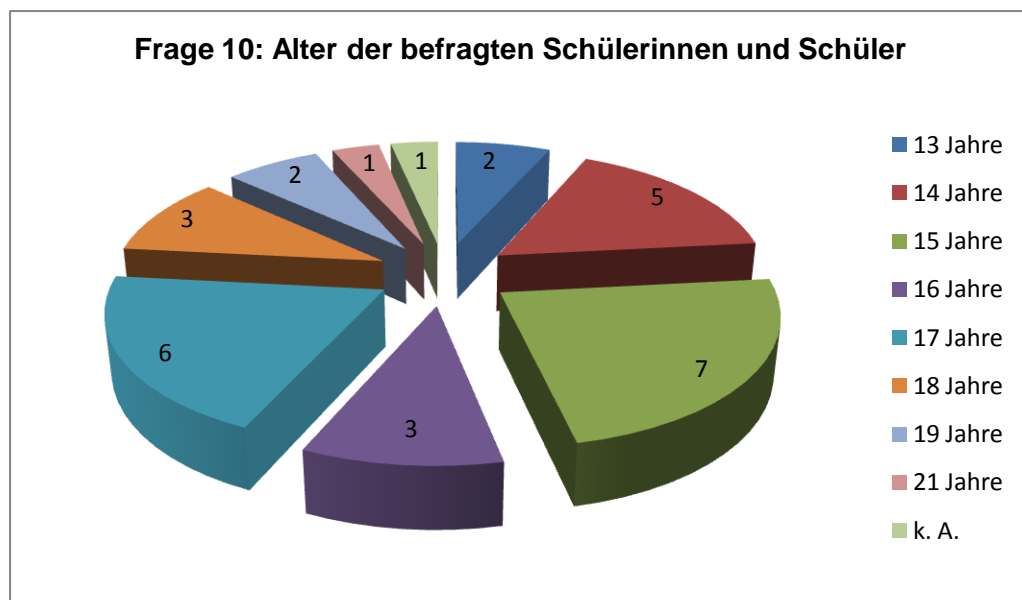
**Abb.17: Präferierte Seiten bei Facebook (n=28)**



**Abb. 18: Geschlechterverhältnis der Befragungsgruppe (n=30)**

Die beiden abschließenden Fragen widmeten sich der Geschlechter- sowie Altersverteilung innerhalb der Stichprobengruppe. *Abbildung 18* zeigt die Unterteilung in 73,3 Prozent männliche sowie 26,7 Prozent weibliche Befragte.

Hinsichtlich der Altersstruktur der Stichprobengruppe lässt sich nach *Abbildung 19* sagen, dass mit 21 Befragten ein Großteil der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren anzuordnen ist.



**Abb. 19: Altersverteilung der Befragten (n = 29)**

#### 4.1.6 Zusammenführung und Analyse der Ergebnisse

Basierend auf den mittels Primärforschung erhobenen Daten soll an dieser Stelle eine kurze Zusammenstellung sowie Analyse der gewonnenen Ergebnisse erfolgen. Unter Berücksichtigung der ausgewählten Stichprobengruppe lassen sich aufschlussreiche Informationen für einen möglichen Einsatz von Social Media innerhalb des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V. ermitteln. Der Autor erhebt allerdings, trotz Einhaltung der wissenschaftlichen Rahmenbedingungen, keinen Anspruch auf vollständige Repräsentativität der Erkenntnisse hinsichtlich einer darzustellenden Grundgesamtheit.

Die erhobenen Daten lassen auf einen hohen Nutzungsgrad von Social Media innerhalb der jugendlichen Untersuchungsgruppe schließen. So sind knapp neun von zehn Befragten in sozialen Netzwerken mit einem Profil vertreten. Mit einer Verweildauer von über einer Stunde pro Tag gehören für über 40 Prozent der Jugendlichen Social Media zu einem festen Bestandteil ihrer Zeitplanung. Dabei lässt sich die Intention auf

die wesentlichen Elemente der Kommunikation innerhalb des Freundeskreises sowie dem Interesse am Themenbereich Unterhaltung reduzieren.

Eine zunehmende Monopolisierung im Bereich der sozialen Netzwerke lässt sich auch nach Auswertung dieser Studie feststellen. Facebook ist unter den Befragten der unangefochtene Marktführer und wird in höchstem Maße von den Jugendlichen frequentiert. Die VZ-Netzwerke erreichen laut dieser Untersuchung mit zwei von 26 Nutzern lediglich einen Nischenstatus. Auch YouTube erfreut sich innerhalb der Zielgruppe äußerster Beliebtheit und ist zusammen mit Facebook das meistaufgerufene Social-Media-Instrument. Die klassische Website, hier am Beispiel der Jugendprojekt-Internetpräsenzen von Energie Impuls OWL e.V., hat für die Jugendlichen einen Nutzungsgrad von knapp 50 Prozent. Auch bei der Wahl zwischen den Informationsinstrumenten belegt die Webpräsenz mit 40 Prozent den ersten Rang vor einem Facebook-Auftritt mit 23,3 Prozent. Für ein Drittel der Befragten spielt die Informationsplattform in dieser Hinsicht keine Rolle.

Falls sich der Verein für eine Facebook-Seite entscheiden sollte, so liegt für die Befragten der thematische Schwerpunkt auf Tipps zu den Bereichen Ausbildungsmöglichkeiten, Technik und erneuerbaren Energien. Die Aktualität der Informationen hat für die Jugendlichen in dieser Hinsicht einen ebenfalls hohen Stellenwert.

Das mangelnde Interesse an Unternehmens- bzw. Produktinformationen unter der Befragungsgruppe schlägt sich auch in dem Resultat nieder, dass lediglich 21,4 Prozent eine spezielle Lieblingsseite mit geschäftlichem Hintergrundcharakter auf Facebook besitzen.

Unter der befragten Stichprobengruppe beziffert sich der weibliche Teilnehmeranteil auf 26,7 Prozent. Dieser Sachverhalt lässt auf eine hohe Repräsentativität schließen, denn der Anteil insbesondere technikaffiner Teilnehmer von Jugendprojekten des Vereins liegt erfahrungsgemäß in einem ähnlichen Verhältnis. Einen ähnlichen Rückschluss offenbart die Tatsache, dass die meisten Umfrageteilnehmer ein Alter zwischen 14 und 17 Jahren angaben und damit dem wesentlichen Zielgruppenalter von Jugendprojekten des Vereins entsprechen.

## **4.2 Qualitative Interviews zum Bereich Social Media und PR-Arbeit**

Mit der Anwendung von qualitativen Interviews wurde ein weiteres Instrument der Primärforschung innerhalb der vorliegenden Arbeit genutzt. Die leitfadengestützten Interviews thematisieren einerseits den Umgang und die Auswirkung von Social Media auf

die PR-Tätigkeit. Andererseits wird der Nutzungsgrad von sozialen Netzwerken im journalistischen Arbeitsalltag dargestellt. Diese Schwerpunkte werden beispielhaft durch die telefonische Befragung von insgesamt vier ausgewählten, fachkundigen Vertretern ihres Fachgebiets analysiert und ausgewertet.

Die Interviewgruppe besteht aus zwei Verantwortlichen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ihres Unternehmens bzw. Institution sowie zwei journalistischen Vertretern aus der überregionalen Presselandschaft. Nähere Informationen zur Untersuchungsgruppe werden in dem *Kapitel Vorstellung der Interviewgruppe* unter Punkt 4.2.3 erläutert.

### 4.2.1 Untersuchungsziele

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus den geführten Experteninterviews sollen die theoretischen Ausführungen zum Thema Earned Media<sup>150</sup> mit praxisnahen Erfahrungswerten erweitert werden. Das übergeordnete Untersuchungsziel ist dabei, Antworten auf die Frage zu erhalten, inwieweit sich Social Media auf die PR-Arbeit sowie journalistische Multiplikatoren auswirken. Eine entsprechende Auswertung bzw. Analyse der Befragungsergebnisse soll zudem weitere Ansätze für den Umgang der PR-Arbeit von Energie Impuls OWL e.V. mit Social Media liefern. Die Qualität der Untersuchungsergebnisse muss daher eine ausreichende Basis für die abschließenden Handlungsempfehlungen darstellen.

### 4.2.2 Auswahl von Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrument

Um gesicherte Informationen in Bezug auf das Untersuchungsziel zu erhalten, wird die qualitative Befragungstechnik<sup>151</sup> in Form von leitfadenorientierten Experteninterviews angewendet. Diese Methode eignet sich in besonderem Maße als Erhebungsinstrument, weil die Handlungs- bzw. Sichtweisen der befragten Expertenzielgruppe wichtige, praxisnahe Ansätze für Tätigkeiten von Energie Impuls OWL e.V. innerhalb des Themengebiets beinhalten können. In diesem Zusammenhang erläutert *Pfandhauser*:

*„Das Experteninterview bietet sich also vornehmlich dann als Instrument zur Datenerhebung an, wenn die Wissensbestände von Experten im Kon-*

---

<sup>150</sup> siehe dazu Kapitel 3.4

<sup>151</sup> Vgl. Ebster et. al. (2008), S. 197



*text ihrer (letzst-)verantwortlichen Zuständigkeit für den Entwurf, die Implementierung und die Kontrolle von Problemlösungen Gegenstand des Forschungsinteresses sind.“<sup>152</sup>*

Bei einem Experteninterview besitzt ein gut vorbereiteter Interviewleitfaden eine starke strukturierende und steuernde Funktion. Der Interviewleitfaden der folgenden Befragung beinhaltet vorformulierte Fragestellungen, die sich im Sinne des Untersuchungsziels mit den anzusprechenden Schwerpunktthemen auseinandersetzen.<sup>153</sup> Hierzu wurde im Vorfeld der Interviews eine Sammlung von relevanten Fragen zusammengestellt, die sich mit dem Themenfeld Social Media in Verbindung mit klassischer Presse- wie auch journalistischer Arbeit beschäftigen.

Für die Aufbereitung und Zusammenfassung der Interviewinhalte werden mithilfe einer inhaltsanalytischen Auswertung die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Aussagen der Experten festgestellt und dokumentiert. Die Darstellungen der Experten erhalten dabei ihre Bedeutung aus dem Kontext zwischen dem verfolgten Untersuchungsziel und der Überschneidung ihrer Aussagen innerhalb der Experten-Gruppe.

Alle vier Interviews wurden im Untersuchungszeitraum vom 18. bis 22.06.2012 geführt und stellen, aufgrund ihrer Einschränkung auf die Region Ostwestfalen-Lippe, keinen Anspruch auf Repräsentativität einer Grundgesamtheit.

### 4.2.3 Vorstellung der Interviewgruppe

Die Untersuchung konzentrierte sich gemäß der Zielstellung auf zwei Expertengruppen. Auf Seiten der Informationssender wurden zwei PR-Verantwortliche aus dem unternehmerischen Umfeld befragt. Im Einzelnen waren dies:

- Uwe Lück, Referent für Technologie und Innovation bei der Handelskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld sowie verantwortlich für die Social-Media-Aktivitäten der Institution
- Jens Sommerkamp, verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der OWL GmbH

---

<sup>152</sup> Pfadenhauer (2009), S. 452

<sup>153</sup> Der Interviewleitfaden findet sich im Anhang

Aus dem Bereich der journalistischen Multiplikatoren wurden zwei Vertreter aus der Presselandschaft befragt. Diese lassen sich dem Fachzeitschriften- bzw. Tageszeitungssektor zuordnen. Hierzu zählten:

- Christiane Peters, Verlagsleiterin und Herausgeberin der „*Markt & Wirtschaft Westfalen*“, einem Wirtschaftsmagazin für Unternehmer
- Christian Lund, Online-Redakteur von *www.nw-news.de*, der Online-Präsenz der regionalen Tageszeitung „*Neue Westfälische*“ mit dem Verbreitungsgebiet Ostwestfalen-Lippe

#### 4.2.4 Darstellung der Ergebnisse

An dieser Stelle folgt eine Zusammenfassung der relevantesten Aussagen aller geführten Experteninterviews. Die Anordnung der Gespräche entspricht der chronologischen Abfolge der Interviews.

##### **Die relevantesten Auszüge aus dem Interview I mit Uwe Lück<sup>154</sup>**

Nach den Ausführungen von Uwe Lück nutzt die IHK Bielefeld seit knapp zwei Jahren das Business-Netzwerk Xing als Zusatz-Instrument für die Verbreitung von Pressemitteilungen und Veranstaltungshinweisen. Der Arbeitsaufwand ließe sich dabei, je nach aktueller Presselage, auf ungefähr drei Stunden pro Woche beziffern.

Xing sei ein nützliches Tool um an die Zielgruppe heranzutreten. So habe die IHK Bielefeld bereits eine Gruppe mit mehr als 6000 Mitgliedern unter dem Namen „Technologie und Innovation in OWL“.

Die Rückmeldung aus der Zielgruppe sei durchweg positiv, gerade die Dialogfunktion sei sehr interessant. So könne man bei Kritik, Anregungen oder Tipps schnell den Kontakt suchen.

Für Uwe Lück sei Xing auch das „Facebook der Erwachsenen“, so seien viele geschäftliche Kontakte aus dem Kundenkreis im Business-Netzwerk zu finden.

---

<sup>154</sup> telefonisch geführt am 18.06.2012

**Die relevantesten Auszüge aus dem Interview II mit Jens Sommerkamp**<sup>155</sup>

Die Social-Media-Aktivitäten der OWL GmbH beschränken sich laut Jens Sommerkamp auf Blogs, Facebook und Xing. Das Blog sei über die Homepage eingebunden, und bilde so eine Suchmaschinenoptimierung.

Bei Xing sei eine Unternehmensseite der OWL GmbH eingerichtet. Gerade in der B-to-B Kommunikation sei dieses ein wertvolles Instrument für die Verwaltung und den Ausbau von Kontakten. Die klassische Pressearbeit werde laut seinen Aussagen weitergeführt wie bisher, allerdings sei Social Media eine weitere Verbreitungsmöglichkeit für unternehmensbezogene Informationen.

Mögliche Nachteile der Social Media sieht er in dem hohen Zeitaufwand, einer Gefahr der Verzettlung bei der Vielzahl der Kanäle sowie Probleme mit dem Phänomen eines „Shitstorm“<sup>156</sup>.

Innerhalb des Unternehmens habe man sich bewusst gegen den Einsatz von Twitter entschieden, weil keine klassischen Twitter-Themen vorherrschten, sondern eher die B-to-B-Kommunikation. Das Netzwerk Google Plus sei noch kein Thema, man müsse aber die weitere Entwicklung abwarten.

**Die relevantesten Auszüge aus dem Interview III mit Christiane Peters**<sup>157</sup>

Nach den Aussagen von Christiane Peters spiele Social Media noch eine geringe Rolle in der eigenen Informationsbeschaffung. Vorwiegend laufe die erste Recherche über die Homepage des entsprechenden Unternehmens. Dem Verlag sei ein enger Kontakt mit Unternehmen aus der Region, telefonisch oder persönlich, sehr wichtig.

Ein weiterer Kommunikationsweg verlaufe über die klassische Pressemitteilung. Daher sehe sie in naher Zukunft auch keine Verdrängung dieser Mitteilungsform durch Social Media. Ihrer Meinung nach sei, gerade für kleinere Verlage, das größte Problem der zeitliche Aspekt. So blieben nur wenige Minuten am Tag für Social Media. Trotzdem engagiere sich der Verlag in Facebook, Twitter und Xing. Zu Zwecken der Informati-

---

<sup>155</sup> telefonisch geführt am 20.06.2012

<sup>156</sup> Der Begriff Shitstorm wird in Kapitel 2.4.2 Unternehmerische Risiken im Bereich der Social Media definiert

<sup>157</sup> telefonisch geführt am 20.06.2012

onsbeschaffung würden diese Kanäle aber weniger genutzt. Eher dienten diese Aktivitäten laut Christiane Peters der Kommunikation von Verlagsneuigkeiten.

#### **Die relevantesten Auszüge aus dem Interview IV mit Christian Lund <sup>158</sup>**

Für den Redakteur stehe nach wie vor die traditionelle Recherche im Vordergrund. Dabei werde das Internet natürlich eingesetzt, soziale Netzwerke hätten in dieser Hinsicht aber keine große Bedeutung. Gerade bei Themen aus der Region sei die Nutzung von Social Media noch nicht sehr ausgeprägt. Dennoch hätten bereits alle Lokalredaktionen einen eigenen Facebook-Account, um mit den Lesern in Kontakt treten zu können. Als Recherche- bzw. Kontaktinstrument eigne sich das Netzwerk aber nur bedingt. So sei beispielsweise eine Kontaktaufnahme zu einem Geschäftsführer über Facebook zwecks Hintergrundrecherche, aufgrund eines möglichen unseriösen Charakters, zumeist nicht angemessen. Hinsichtlich der Kommunikation mit Unternehmen sei die Pressemitteilung weiterhin der beste und einfachste Kontakt. Laut Christian Lund sei zwar das Thema Social Media im Journalismus schon angekommen, um als Hauptkommunikationskanal zu dienen sei es aber noch zu früh.

### **4.2.5 Auswertung der Ergebnisse**

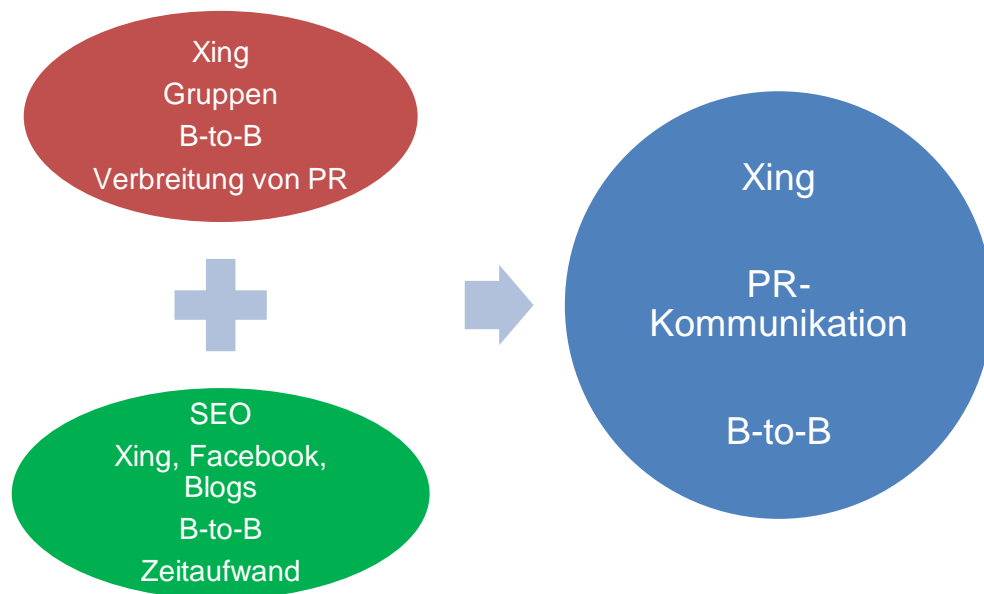
Im Folgenden werden die geführten Interviews hinsichtlich ihrer aussagekräftigsten Informationen ausgewertet und zusammengefasst.

Den Anfang bildet die Analyse der telefonischen Interviews mit den PR-Vertretern aus dem unternehmerischen Umfeld. Hierbei wird auf eine starke Nutzung des Business-Netzwerks Xing verwiesen. Die gute Zielgruppenansprache sowie die effektive Anwendung von Gruppenfunktionen sind für die PR-Verantwortlichen die Hauptvorteile bei Xing. Neben der B-to-B-Kommunikation nutzen die Befragten Social Media hauptsächlich als Zusatz-Instrument für die Verbreitung der eigenen PR-Inhalte. Dabei ist die Nutzung von Blogs zudem eine wirksame Anwendung in Bezug auf eine Suchmaschinenoptimierung und somit einer höheren Sichtbarkeit des Unternehmens in der digitalen Umgebung. Die Gefahr einer negativen Auswirkung auf die öffentliche Meinung des Unternehmens durch unberechtigte Kritik oder unqualifizierte Kommentare aus den sozialen Netzwerken wurde ebenfalls thematisiert. In diesem Zusammenhang ist auch der Zeitaufwand für die Implementierung und geschäftliche Nutzung von Social Media

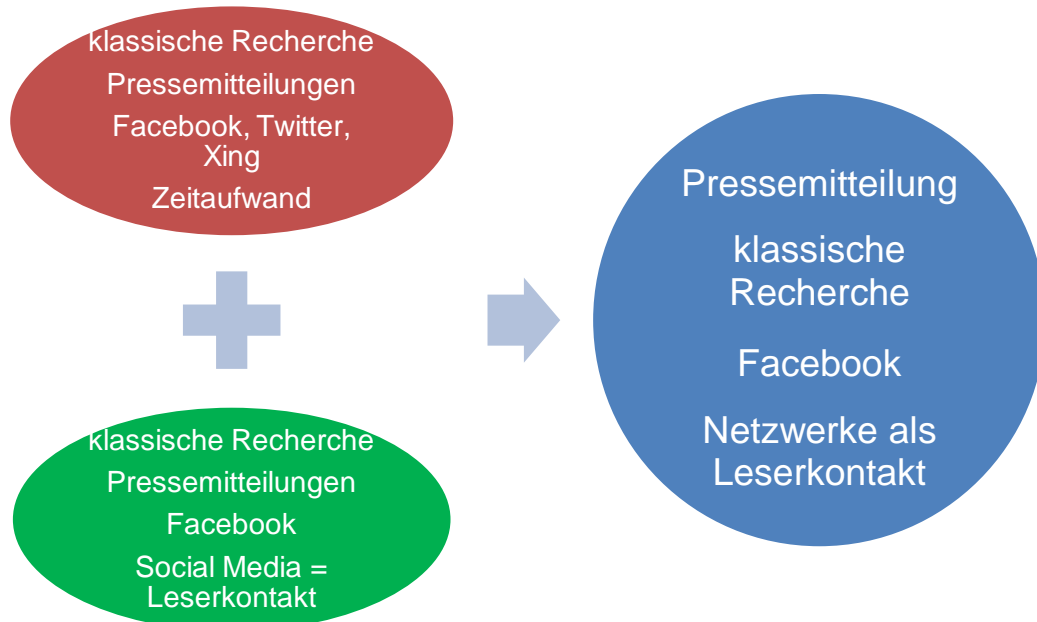
---

<sup>158</sup> telefonisch geführt am 22.06.2012

zu nennen. Zusammenfassend lässt sich resümieren, dass aus beiden Interviews gemäß *Abbildung 20* die effektive Verwendung von Xing durch eine PR- sowie B-to-B – Kommunikation im Vordergrund standen.



**Abb. 20:** Auswertung und Zusammenfassung von Interview I (rot) und Interview II (grün)



**Abb. 21:** Auswertung und Zusammenfassung von Interview III (rot) und Interview IV (grün)

Bei der inhaltsanalytischen Auswertung der Interviews mit den journalistischen Multiplikatoren liegt die zentrale Überschneidung bei der klassischen Recherche über telefonische bzw. persönliche Gespräche sowie Informationsbeschaffung über das Internet. Wie auch *Abbildung 21* verdeutlicht, ist und bleibt vorerst der bevorzugte Kommunikationsweg zu Unternehmen die Pressemitteilung. Social Media wird unter den Pressevertretern vermehrt für einen engeren Kontakt zu Lesern und Abonnenten aufgebaut. Dabei konzentrieren sich die Aktivitäten auf Facebook, um aufgrund der Beliebtheit des Netzwerks eine möglichst hohe Zugriffsrage der eigenen Präsenz zu erreichen. Neben den Kontaktmöglichkeiten zur Zielgruppe wurde auch der Zeitaufwand innerhalb der Social Media thematisiert. So bleibt aufgrund auch knapper personeller Ressourcen wenig Freiraum für einen vermehrten Einsatz sozialer Netzwerke im journalistischen Alltag.

## 5 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den ausgeführten Erkenntnissen über die Chancen und Risiken von Social Media sowie den Auswertungen der Online-Umfrage und Experteninterviews werden im Folgenden Handlungsempfehlungen für das Unternehmensnetzwerk Energie Impuls OWL e.V. ausgesprochen. Diese können als Grundlage für weitere operative sowie strategische Entscheidungen hinsichtlich einer möglichen Implementierung von Social-Media-Aktivitäten genutzt werden. Der Autor weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die geschilderten Handlungsempfehlungen auf dem Wissenstransfer der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse aufbauen und bei praxisnaher Umsetzung als Orientierungshilfe dienen können.

Die Analyse der Online-Umfrage liefert eine Grundlage für die weitere kommunikationsspolitische Ausrichtung in Bezug auf die Zielgruppe der Jugendlichen. Wesentliche Punkte sprechen danach für eine Ausrichtung geplanter Social-Media-Engagements des Unternehmens an einer nutzenorientierten Funktionsweise. In dieser Hinsicht ist für die Bezugsgruppe Facebook als Unterhaltungs- und gesellschaftliches Kommunikationsinstrument anzusehen, als Kontaktelement für die vereinseigenen Jugendprojekte aber nur bedingt sinnvoll. Aus zeitlichen Gesichtspunkten wäre der Aufbau einer angemessenen und dauerhaft gepflegten Facebook-Präsenz eine starke Belastung der personellen Ressourcen. Der zu vermittelnde Inhalt müsste zudem durch multimediale Faktoren wie Fotos und Videos erweitert werden, um dem auf emotionalen Bedürfnissen ausgerichteten sozialen Netzwerk sowie dessen Publikum Rechenschaft zu tragen. Demnach sind aktualisierte und inhaltlich aussagekräftige Websites ausreichende Informationsquellen für die angesprochene Zielgruppe.

Ist das Business-Netzwerk Xing für eine Kommunikation aufgrund eines fehlenden Nutzungsgrades der jugendlichen Zielgruppe für einen Einsatz in dieser Hinsicht nicht zu empfehlen, so rät der Autor jedoch eine Verwendung zu einer geschäftlichen Vernetzung. In diesem Zusammenhang wäre die Implementierung eines Xing-Unternehmensprofils eine optimale Ergänzung zu den Offline-Netzwerkbestrebungen des Vereins. Bestehende Kontakte können aufgenommen und potentielle Mitglieder bzw. interessierte Personen über die Unternehmenspräsenz sowie unter überschaubarem zeitlichen Aufwand gezielt angesprochen werden. Die zu vermittelnden Inhalte sollten sich dabei, neben der Zielformulierung sowie der Darstellung von Tätigkeitsgebieten des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V., auf aktuelle Informationen über vereinseigene Projekte konzentrieren. Hierzu bietet die ausgeprägte Gruppenfunktion eine Möglichkeit zur digitalen Vernetzung von Interessensgruppen und kann gezielt thematische Diskussionen generieren.

Unter der Zielstellung, interaktive Kommunikationsplattformen auf ihren Nutzen hinsichtlich ihrer Erreichbarkeit der jugendlichen Bezugsgruppe zu untersuchen, ist der Kurznachrichtendienst Twitter kein geeignetes Instrument für Energie Impuls OWL e.V.. Die Flüchtigkeit der veröffentlichten Informationen in Bezug auf deren Nutzung sowie das zuweilen geringe Interesse der befragten Bezugsgruppe sind Indikatoren für die Vernachlässigbarkeit dieses Kanals aus vereinsinterner Sicht.

Bei der Videoplattform YouTube bietet sich, je nach Themenschwerpunkt und finanziellen Ressourcen, ein Ausbau des externen Kanals in Korrespondenz mit dem produzierenden Kooperationspartner<sup>159</sup> an. Gemäß einer emotionalisierten, personalisierten sowie faktenbezogenen Vermittlung von Zusatzinformationen per Videoangeboten ist ein Engagement auf YouTube ein weiteres Mittel, das Unternehmensnetzwerk in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Dabei rät der Autor zu einer Intensivierung des Videoangebots durch die Aufnahme von projektbezogenen Schwerpunkten, wie Mitschnitten von organisierten Podiumsdiskussionen, Fachtagungen oder öffentlichkeitswirksamen Vorstellungen von Jugendprojekten, die in die Videoplattform eingebunden werden können. Somit kann die große Bandbreite der angebotenen Projekte in einem weiteren Social-Media-Kanal präsentiert und relevanten Zielgruppen nähergebracht werden.

Innerhalb der Ansätze für Handlungsalternativen in Bezug auf die PR-Arbeit von Energie Impuls OWL e.V. und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Earned Media lassen sich Social Media als ergänzende Zusatzinstrumente klassifizieren. Die klassische Medienarbeit sowie die Nutzung von Pressemitteilungen wird durch Social Media erweitert aber nicht abgelöst.<sup>160</sup> Schlussfolgerungen aus den geführten Experteninterviews bestätigen ebenfalls diese These. Für das Unternehmensnetzwerk empfiehlt sich im Falle einer Einführung von Social-Media-Kanälen daher eine weitere Ergänzung der Pressemitteilung mit dem Hinweis auf die angebotenen digitalen Kanäle. Auch die E-Mail Signatur sollte in dieser Hinsicht immer den aktuellen Stand der sozialen Netzwerke widerspiegeln, die vereinsbezogen genutzt werden. Bei einem möglichen Engagement in Xing sollten ebenfalls relevante Vereinsinformationen sowie Pressemitteilungen an sämtliche Kontakte weitergeleitet werden, um diesen zusätzlichen PR-Kanal vollständig auszunutzen. Auch der Kontakt zu journalistischen Multiplikatoren sollte über Xing aufgebaut und somit intensiviert werden. Dadurch kann eine

---

<sup>159</sup> Der lokale, nicht kommerzielle Sender „Kanal 21“

<sup>160</sup> Vgl. Hilker (2010), Seite 107



Basis für mögliche Berichterstattungen geschaffen und ein Ausgangspunkt für eine langfristige Zusammenarbeit geschaffen werden.<sup>161</sup>

Eine allumfassende Empfehlung für oder gegen den Einsatz von Social Media soll und kann durch die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit aufgrund der großen Anzahl an internen und externen Einflussfaktoren nicht geschehen und liegt auch nicht im Interesse der Zielstellung. Vielmehr sind die dargestellten Handlungsalternativen eine Strategieempfehlung, die sich an den Kommunikationszielen sowie Zielgruppen des Unternehmensnetzwerks Energie Impuls OWL e.V. orientiert.

## 5.1 Abschließende Zusammenfassung und Bewertung

Durch die vorliegende Arbeit sollte das Ziel erreicht werden, unternehmerische Einsatzmöglichkeiten ausgewählter Social-Media-Kanäle aufzuzeigen und die Relevanz einer Implementierung für Energie Impuls OWL e.V. zu untersuchen. In diesem Zusammenhang wurden, neben der Kurzvorstellung ausgewählter Netzwerke, die Chancen und Risiken der Social Media zusammenfassend betrachtet. Eine Primärdatenerhebung lieferte Ergebnisse der relevanten Zielgruppe hinsichtlich ihrer Nutzung bzw. ihren Vorstellungen von sozialen Netzwerken. Die analysierten Ergebnisse der empirischen Studie fungierten als wesentliche Grundlage für die beschriebenen Handlungsempfehlungen bezüglich einer möglichen Anwendung von Social-Media-Aktivitäten bei Energie Impuls OWL e.V..

Darüberhinaus wurden Auswirkungen virtueller Interaktionsplattformen auf das Kommunikationsinstrument PR sowie den Bereich der Earned Media beleuchtet. Zur Unterstützung der theoretischen Erkenntnisse diente die Inhaltsanalyse von vier geführten Experteninterviews, die weitere Erfahrungswerte zur Verbindung von Social Media und PR lieferten.

Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Arbeit lässt sich feststellen, dass nur unter Betrachtung der jeweiligen Unternehmens- bzw. Kommunikationsziele sowie unter Berücksichtigung der zu erreichenden externen Zielgruppen eine ausgewogene Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Social Media getroffen werden kann. Grundsätzlich können etwaige Aktivitäten in diesem Bereich insbesondere dafür geeignet sein, jegliche Formen von geschäftlichen, informations- bzw.

---

<sup>161</sup> Vgl. Jodeleit (2010), S. 39

kommunikationsorientieren Prozessen<sup>162</sup> zu unterstützen. Eine endgültige Entscheidung über eine Implementierung von geschäftlich ausgerichteter Social Media orientiert sich dabei auch immer an internen Faktoren wie zeitlichen und personellen Ressourcen.

Die gesellschaftliche Verbreitungsquote wie auch die damit einhergehende öffentliche Akzeptanz von Social Media ist maßgebend für die Bedeutung der Thematik innerhalb eines unternehmerischen Umfelds. So ist die wechselseitige Abhängigkeit von Wirtschaft und privaten Konsumenten in der realen Welt auch auf die virtuelle Realität übertragbar. Öffentliche Meinungsbildung beeinflusst geschäftliche Aktivitäten und wirtschaftliche Intentionen prägen die Wahrnehmung in der Bevölkerung. In diesem Sinne bedeutet Social Media immer auch eine Erweiterung des Kommunikationskanals zwischen Geschäftswelt und Privatpersonen. Die Auswirkungen können hierbei variieren. Im besten Fall entsteht für Unternehmen Earned Media bzw. ein messbarer, wirtschaftlicher Gewinn. Für den Verbraucher ergibt sich neben der erweiterten Servicequalität zudem die Macht der virtuellen Kommunikation. Eine Bewertung mit „Gefällt mir“ ist dabei ausreichend.

Eine allumfassende Partizipationsfähigkeit kann sich jedoch auch in ihr Gegenteil verkehren: Die permanente Interaktion – egal zu welchem Thema oder mit welchem Inhalt. Wenn ein ununterbrochener, zyklonartiger Informationsswirbel über den Nutzer hinwegfegt, so kann in ihm schnell der Wunsch nach Ruhe im Auge des Daten-Wirbelsturms reifen. In diesem Sinn sollte in Social Media also angemessen, manchmal eben etwas bewusster und zurückhaltender kommuniziert werden. Denn: *„Wenn alle Empfänger zu Sendern geworden sind und unablässig senden, hört keiner mehr zu.“*<sup>163</sup>

---

<sup>162</sup> Vgl. Mayer et.al. (2012), S. 73

<sup>163</sup> Kister (2010), sueddeutsche.de: <http://www.sueddeutsche.de/politik/publikationen-im-internet-totale-oeffentlichkeit-1.1031987>, veröffentlicht am 05.12.2010

# Literaturverzeichnis

## *I. Bücher*

**Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (Herausgeber):** Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, München 2008

**Bartel, Rainer (2011):** Die große Social Media- & Online-PR-Bibel, Düsseldorf 2011

**Berndt, Ralph / Hermanns, Arnold (Herausgeber) (1993):** Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente – Perspektiven - Werbung - Sales Promotions - Public Relations - Corporate Identity – Sponsoring- Product Placement, Wiesbaden 1993

**Bernet, Marcel (2010):** Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, Wiesbaden 2010

**Burcher, Nick / Finch, Jon (Herausgeber) (2012):** Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World, London 2012

**Ebster, Claus / Stalzer, Lieselotte (2008):** Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 3., überarbeitete Auflage, Wien 2008

**Enzensberger, Hans Magnus / Glotz, Peter (Herausgeber) (1997):** Baukasten zu einer Theorie der Medien - Kritische Diskurse zur Pressefreiheit, München 1997

**Fischer, Tim E. (2010)** in Haug, Andreas / Heinemann, Gerrit: Web-Exzellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel, Wiesbaden 2010

**Grupe, Stephanie (2011):** Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Berlin 2011

**Heymann-Reder, Dorothea (2011):** Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München 2011

**Hilker, Claudia (2010):** Social Media für Unternehmer, Wien 2010

**Holzinger, Thomas / Sturmer, Martin (2012):** Im Netz Der Nachricht: Die Newsroom-Strategie als PR-Roman, Berlin/Heidelberg 2012

**Huber, Melanie (2010):** Kommunikation im Web 2.0, Konstanz 2010

**Jodeleit, Bernhard (2010):** Social Media Relations, Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, Heidelberg 2010

**Meffert, Heribert (1998):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Auflage, Wiesbaden 1998

**Pfadenhauer, Michaela (2009)** in Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut H.: Qualitative Marktforschung; Konzepte – Methoden – Analysen, Wiesbaden 2009

**Röttger, Ulrike / Schmitt, Jana / Preusse, Joachim (2011):** Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2011

**Weinberg, Tamar (2011):** Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2. Auflage, Köln 2011

**Weis, Hans Christian / Olfert, Klaus (Herausgeber) (2007):** Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft, Marketing, 14. Auflage, Ludwigshafen (Rhein) 2007

**Winkelmann, Peter (2008):** Marketing und Vertrieb, Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 6. Auflage, München 2008

## ***II. Zeitschriften***

**Mayer, Harald / Stocker, Alexander (2012):** Unternehmen und soziale Medien – wie passt das zusammen? in: e & i Elektrotechnik und Informationstechnik, Heft 2 / 2012, S. 72 – 75

**Rossmann, Alexander (2011):** Social Media – Eine neue Logik für das Marketing? in: Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 2 / 2011 S. 55 - 60

## ***III. Internet***

**Allfacebook:** Facebook Nutzerzahlen,  
<http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>, abgerufen am 17.06.2012

**ARD Börse:** Ernüchterndes Börsendebüt von Facebook

[http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument\\_610850](http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_610850); veröffentlicht am 18.05.2012, abgerufen am 20.06.2012

**Bernet, Marcel:** bernetblog, Social Media Landkarte,

<http://bernetblog.ch/2010/10/06/social-media-landkarte-orientierungshilfe-im-neuland/> abgerufen am 16.06.2012

**Beyer, Frank:** LAB & Company, Social-Media-Studie 2012:

<http://www.labcompany.net/de/press/releases/2012/144/>, abgerufen am 23.06.2012

**Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien**

**e. V.:** Studie „Social Media in deutschen Unternehmen“ (2012),

[http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_72123.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72123.aspx), abgerufen am 14.06.2012

**Energie Impuls OWL e.V.:** Satzung, <http://www.energie-impuls-owl.de/satzung.0.html>;

abgerufen am 17.06.2012

**Ethority:** Social Media Prisma, <http://www.ethority.de/weblog/?s=conversation+prism+>,

abgerufen am 15.06.2012

**Facebook:** Newsroom,

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=224>; Stand Ende März 2012, abgerufen am 20.06.2012

**Finanzen.net:** Facebook-Aktie, <http://www.finanzen.net/aktien/facebook-Aktie>, abgerufen am 20.06.2012 / 12:13 Uhr

**Goodall, Daniel:** OWNED, BOUGHT AND EARNED (REDUX),

[www.danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux](http://www.danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux), abgerufen am 07.07.2012

**Kapeller, Reiner:** Facebook glänzt bei Earned Media,

<http://digitalaffairs.at/2010/04/21/facebook-glaenzt-bei-earned-media/>, veröffentlicht am 21.04.2010

**Kister, Kurt:** Sueddeutsche.de: <http://www.sueddeutsche.de/politik/publikationen-im-internet-totale-oeffentlichkeit-1.1031987>, veröffentlicht am 05.12.2010

**Krzeminska, Agnieszka:** Paid – owned – earned: bezahlte – selbst produzierte – Nutzer generierte Werbung, <http://socialmediafuehrerschein.de/2011/04/05/was-ist-earned-owned-und-paid-media/#more-1572>, abgerufen am 02.07.2012

**OECD:** PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT;  
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, veröffentlicht 12.04.2007

**Oetting, Martin:** Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media,  
<http://www.connectedmarketing.de/cm/2010/02/ein-ueberblick-paid-curated-owned-and-earned-media.html>, abgerufen am 02.07.2012

**OWL GmbH:** Wirtschaft, <http://www.ostwestfalen-lippe.de/OWL/Wirtschaft-in-OstWestfalenLippe.html>, abgerufen am 16.06.2012

**Schröder + Schombs PR:** Archiv, <http://www.schroederschombs.com/blog/page/2/>,  
abgerufen am 14.07.2012

**Sicking, Marzena:** Impressumspflicht auf Facebook: Streitigkeiten nehmen zu,  
<http://www.heise.de/resale/artikel/Impressumspflicht-auf-Facebook-Streitigkeiten-nehmen-zu-1406053.html>; veröffentlicht am 16.01.2012

**Statista:** Unique Visitors von twitter.com in Deutschland,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223174/umfrage/unique-visitors-von-twittercom-in-deutschland/>, abgerufen am 28.06.2012

**Statistische Ämter des Bundes und des Landes:** Bruttoinlandsprodukt,  
[http://www.statistikportal.de/statistik-portal/de\\_jb27\\_jahrtab65.asp](http://www.statistikportal.de/statistik-portal/de_jb27_jahrtab65.asp), Berechnungsstand:  
Februar 2012, abgerufen am 14.06.2012

**Stefanowitsch, Anatol:** Anglizismus des Jahres 2011  
<http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2011/>, abgerufen am  
04.07.2012

**Stokes, Tracy:** Traditional Paid Media Must Fuel Earned Media Efforts  
ForresterResearch:<http://www.forrester.com/Traditional+Paid+Media+Must+Fuel+Earned+Media+Efforts/fulltext/-/E-RES60337> by Tracy Stokes, veröffentlicht am  
13.10.2011, abgerufen am 14.07.2012

**Trickr.de:** Monitoring Tools für Twitter: <http://trickr.de/17-monitoring-tools-fur-twitter>,  
abgerufen am 25.06.2012

**Twitter:** Business: <https://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/>; abgerufen am  
30.06.2012

**Prensky, Marc:** Digital Natives, Digital Immigrants, in: *On The Horizon*,  
<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>, veröffentlicht Oktober 2001, abgerufen am 21.06.2012

**Xing:** Corporate Pages, [http://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/), abgerufen am 24.06.2012; Mediadaten,  
[http://www.xing.com/pdf/xing\\_mediadata\\_20120419\\_de.pdf](http://www.xing.com/pdf/xing_mediadata_20120419_de.pdf), abgerufen am 20.06.2012

**YouTube:** Statistik: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics); abgerufen am 30.06.2012

#### **IV. Vorträge**

**Groß-Selbeck, Stefan:** Die neuen Treiber der Unternehmenskommunikation – Social Media, Marketing Forum auf der Hannover Messe, 25.04.2012

**Noeding, Tom:** Communities im Social Web, Marketing Forum auf der Hannover Messe, 25.04.2012

**Biernot, Petra:** Mehr vernetzen - mehr kommunizieren - mehr Kunden? Potentiale, Chancen und Risiken sozialer Netzwerke, 22.05.2012 in Bielefeld

---

# Anlagen

**Anlage I:      Online-Fragebogen**

**Anlage II:     Antworten der Online-Umfrage**

**Anlage III:    E-Mails an die Befragten**

**Anlage IV:    Interviewleitfaden**

**Anlage V:     Kurzform der Interviews aus Kapitel 4**

**Anlage VI:    Mitschriften der Vorträge**



**Anlage I: Online-Fragebogen**

Die Online-Umfrage wurde mithilfe der Plattform surveymonkey erstellt. Siehe auch (<http://de.surveymonkey.com/>)

**Social Media Nutzung****1. Wie oft nutzt Du Social Media? (also Facebook, StudiVZ, Twitter usw.)**

- ☐ Täglich weniger als eine Stunde
- ☐ Täglich mehr als eine Stunde
- ☐ Einmal pro Woche
- ☐ Gar nicht

Sonstiges (bitte angeben)

**2. Warum bzw. wozu nutzt Du Social Media?**

- ☐ Kontakte mit Freunden
- ☐ Informationen über Marken bzw. Produkte
- ☐ Informationen über schulische oder berufliche Angebote
- ☐ Um aktuelle Nachrichten aus meinem persönlichen Umfeld zu erhalten
- ☐ Um mich über Aktuelles aus Deutschland und der Welt zu informieren
- ☐ Unterhaltung
- ☐ Alte Freunde wiederfinden
- ☐ Neue Leute kennenlernen
- ☐ Einkaufen

Sonstiges (bitte angeben)

**3. Welche Kanäle von Social Media nutzt Du und wie nutzt Du diese?**

	posten / schreiben / kommentieren	lesen / anschauen / informieren
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VZ-Netzwerke (StudiVZ, SchülerVZ oder MeinVZ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer-kennt-wen.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges (bitte angeben)

**4. Warum nutzt Du gerade diesen Social Media - Kanal?**

- ☐ Die meisten meiner Freunde sind hier vertreten
- ☐ Empfehlung von Freunden
- ☐ Leichte und übersichtliche Bedienung
- ☐ Viele Informationen zu Unternehmen / Produkten / Marken
- ☐ Hier gibt es viele Fotos und Videos

Sonstiges (bitte angeben)

5. Du hast bereits an einem Jugendprojekt von Energie Impuls OWL e.V. teilgenommen. Hast Du Dich hierbei auch auf den dazugehörigen Internetseiten [www.klimaschutz-trifft-traumberuf.de](http://www.klimaschutz-trifft-traumberuf.de) oder [www.meine-energie-hat-zukunft.de](http://www.meine-energie-hat-zukunft.de) informiert?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Wenn ja, hast Du Dich vor, während oder nach der Veranstaltung auf der Website informiert?

**\*6. Würdest Du Dich lieber über die in Frage 5 genannten Internetseiten oder Facebook informieren?**

- ☐ Internetseiten  
☐ Facebook-Seite  
☐ Kein Interesse an Informationen  
☐ Mir egal

Sonstiges (bitte angeben)

**\* 7. Bei einer Facebook-Seite zu den Jugendprojekten von Energie Impuls OWL e.V. würde mich besonders interessieren / wäre mir besonders wichtig?**

	wichtig	egal	nicht wichtig
Kontakt mit anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuelle Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen zu anderen Jugendprojekten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos / Videos von den Veranstaltungen (z. B. vom Erfinder-Workshop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Tipps und Infos zum Thema Ausbildung, Technik, Erneuerbare Energien und Beruf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansprechendes Design der Seite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (bitte angeben)	<input type="text"/>		

**8. Hast Du eine Lieblingsseite eines Unternehmens oder einer Marke bei Facebook?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

Wenn ja, warum gefällt Dir diese Seite besonders? Bitte gib auch den Namen der Internetseite an!




**9. Du bist**










- ☐ Weiblich  
☐ Männlich

**10. Bitte trage Dein Alter ein**

Fertig! Vielen Dank für Deine Teilnahme!

## Anlage II: Antworten der Online-Umfrage

1. Wie oft nutzt Du Social Media? (also Facebook, StudiVZ, Twitter usw.) <a href="#">Tabelle erstellen</a> <a href="#">Herunterladen</a>			
		Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
<b>Täglich weniger als eine Stunde</b>		42,9%	12
<b>Täglich mehr als eine Stunde</b>		42,9%	12
Einmal pro Woche		0,0%	0
Gar nicht		14,3%	4
		Sonstiges (bitte angeben) <a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>	2
beantwortete Frage			28
übersprungene Frage			2








2. Warum bzw. wozu nutzt Du Social Media? <a href="#">Tabelle erstellen</a> <a href="#">Herunterladen</a>			
		Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
<b>Kontakte mit Freunden</b>		88,5%	23
Informationen über Marken bzw. Produkte		3,8%	1
Informationen über schulische oder berufliche Angebote		11,5%	3
Um aktuelle Nachrichten aus meinem persönlichen Umfeld zu erhalten		46,2%	12
Um mich über Aktuelles aus Deutschland und der Welt zu informieren		19,2%	5
Unterhaltung		69,2%	18
Alte Freunde wiederfinden		30,8%	8
Neue Leute kennenlernen		15,4%	4
Einkaufen		3,8%	1
		Sonstiges (bitte angeben) <a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>	2
beantwortete Frage			26
übersprungene Frage			4

3. Welche Kanäle von Social Media nutzt Du und wie nutzt Du diese?

Tabelle erstellen

Herunterladen





	posten / schreiben / kommentieren	lesen / anschauen / informieren	Anzahl Beantwortungen
Facebook	82,6% (19)	73,9% (17)	23
VZ-Netzwerke (StudiVZ, SchülerVZ oder MeinVZ)	100,0% (2)	0,0% (0)	2
Wer-kennt-wen.de	0,0% (0)	0,0% (0)	0
Twitter	100,0% (4)	25,0% (1)	4
YouTube	54,2% (13)	79,2% (19)	24
Xing	0,0% (0)	0,0% (0)	0
Blogs	50,0% (3)	100,0% (6)	6
	Sonstiges (bitte angeben) Beantwortungen anzeigen		5
beantwortete Frage			26
übersprungene Frage			4

4. Warum nutzt Du gerade diesen Social Media - Kanal?		 Tabelle erstellen	 Herunterladen
		Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
Die meisten meiner Freunde sind hier vertreten		91,3%	21
Empfehlung von Freunden		34,8%	8
Leichte und übersichtliche Bedienung		34,8%	8
Viele Informationen zu Unternehmen / Produkten / Marken		8,7%	2
Hier gibt es viele Fotos und Videos		52,2%	12
		Sonstiges (bitte angeben) <a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>	6
		beantwortete Frage	23
		übersprungene Frage	7

5. Du hast bereits an einem Jugendprojekt von Energie Impuls OWL e.V. teilgenommen. Hast Du Dich hierbei auch auf den dazugehörigen Internetseiten [www.klimaschutz-trifft-traumberuf.de](http://www.klimaschutz-trifft-traumberuf.de) oder [www.meine-energie-hat-zukunft.de](http://www.meine-energie-hat-zukunft.de) informiert? [Tabelle erstellen](#) [Herunterladen](#)

		Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
<b>Ja</b>		43,3%	13
<b>Nein</b>		56,7%	17
Wenn ja, hast Du Dich vor, während oder nach der Veranstaltung auf der Website informiert? <a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>			9
beantwortete Frage			30
übersprungene Frage			0





6. Würdest Du Dich lieber über die in Frage 5 genannten Internetseiten oder Facebook informieren? [Tabelle erstellen](#) [Herunterladen](#)


		Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
<b>Internetseiten</b>		40,0%	12
Facebook-Seite		23,3%	7
Kein Interesse an Informationen		6,7%	2
Mir egal		30,0%	9
Sonstiges (bitte angeben) <a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>			2
beantwortete Frage			30
übersprungene Frage			0



7. Bei einer Facebook-Seite zu den Jugendprojekten von Energie Impuls OWL e.V. würde mich besonders interessieren / wäre mir besonders wichtig?					
	wichtig	egal	nicht wichtig	Bewertungs-Mittelwert	Anzahl Beantwortungen
Kontakt mit anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern	20,0% (2)	40,0% (4)	40,0% (4)	0,80	10
Aktuelle Informationen	70,0% (7)	30,0% (3)	0,0% (0)	1,70	10
Informationen zu anderen Jugendprojekten	20,0% (1)	20,0% (1)	60,0% (3)	0,60	5
Fotos / Videos von den Veranstaltungen (z.B. vom Erfinder-Workshop)	28,6% (2)	42,9% (3)	28,6% (2)	1,00	7
Weitere Tipps und Infos zum Thema Ausbildung, Technik, Erneuerbare Energien und Beruf	80,0% (8)	0,0% (0)	20,0% (2)	1,60	10
Ansprechendes Design der Seite	22,2% (4)	33,3% (6)	44,4% (8)	0,78	18
Sonstiges (bitte angeben) <a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>					2
beantwortete Frage					30
übersprungene Frage					0

8. Hast Du eine Lieblingsseite eines Unternehmens oder einer Marke bei Facebook?			
		Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
Ja		21,4%	6
Nein		78,6%	22
Wenn ja, warum gefällt Dir diese Seite besonders? Bitte gib auch den Namen der Internetseite an! <a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>			3
beantwortete Frage			28
übersprungene Frage			2

9. Du bist		 Tabelle erstellen	 Herunterladen
		Beantwortung in Prozent	Anzahl Beantwortungen
Weiblich		26,7%	8
Männlich		73,3%	22
		beantwortete Frage	30
		übersprungene Frage	0

10. Bitte trage Dein Alter ein		 Herunterladen
		Anzahl
		Beantwortungen
	<a href="#">Beantwortungen anzeigen</a>	29
	beantwortete Frage	29
	übersprungene Frage	1

### Anlage III: E-Mails an die Befragten

*Erster E-Mail-Versand vom 15.06.2012*

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Klimaschutz-Rallye,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Nutzen von Social Media Auftritten für Vereine bzw. Unternehmen, die ich in Zusammenarbeit mit Energie Impuls OWL schreibe, würde ich mich freuen, wenn ihr mir ein paar Fragen zu eurer Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet beantwortet.

Hierzu würde ich euch bitten, den folgenden Fragebogen zur Nutzung von Social Media (Facebook, Twitter & Co) zu beantworten.  
Dies wird nicht länger als fünf Minuten dauern!

Selbstverständlich bleiben eure Daten anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben, euren Namen braucht ihr nicht angeben!

Den Fragebogen erreicht ihr unter folgendem Link:

<http://www.surveymonkey.com/s/LRS78N7>

Einfach anklicken und beantworten.

Vielen Dank für euren Einsatz!

Beste Grüße

Alexander Kias

Studiengang Medienmanagement

Hochschule Mittweida  
University of Applied Sciences

E-Mail: [akias@hs-mittweida.de](mailto:akias@hs-mittweida.de)

Liebe ehemalige Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Stadtwerke Energy Camps,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Nutzen von Social Media Auftritten für Vereine bzw. Unternehmen, die ich in Zusammenarbeit mit Energie Impuls OWL schreibe, würde ich mich freuen, wenn ihr mir ein paar Fragen zu eurer Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet beantwortet.

Hierzu würde ich euch bitten, den folgenden Fragebogen zur Nutzung von Social Media (Facebook, Twitter & Co) zu beantworten.

Dies wird nicht länger als fünf Minuten dauern!

Selbstverständlich bleiben eure Daten anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben, euren Namen braucht ihr nicht angeben!

Den Fragebogen erreicht ihr unter folgendem Link:

<http://www.surveymonkey.com/s/LRS78N7>

Einfach anklicken und beantworten.

Vielen Dank für euren Einsatz!

Beste Grüße

Alexander Kias

Studiengang Medienmanagement

Hochschule Mittweida  
University of Applied Sciences

E-Mail: akias@hs-mittweida.de

*Erinnerungs-E-Mail vom 28.06.2012*

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Klimaschutz-Rallye,

vielen Dank an alle, die bereits meinen Fragebogen zum Thema Social Media (Facebook, Twitter usw.) beantwortet haben!

Damit ich eine möglichst hohe Anzahl von Beantwortungen erhalte, würde ich mich freuen, wenn möglichst alle Teilnehmer der Klimaschutz-Rallye den Fragebogen beantworten würden.

Also an diejenigen unter euch, die noch nicht die Fragen des Online-Fragebogens beantwortet haben, bitte ich dies noch kurz zu erledigen!

Es dauert auch nur maximal fünf Minuten!

Den Fragebogen erreicht ihr unter folgendem Link:

<http://www.surveymonkey.com/s/LRS78N7>

Selbstverständlich bleiben eure Daten anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben, euren Namen braucht ihr nicht angeben!

Einfach anklicken und beantworten.

Vielen Dank für euren Einsatz!

Beste Grüße

Alexander Kias

Studiengang Medienmanagement

Hochschule Mittweida  
University of Applied Sciences

E-Mail: akias@hs-mittweida.de

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer des vergangenen Stadtwerke Energy Camps,

vielen Dank an alle, die bereits meinen Fragebogen zum Thema Social Media (Facebook, Twitter usw.) beantwortet haben!

Damit ich eine möglichst hohe Anzahl von Beantwortungen erhalte, würde ich mich freuen, wenn möglichst alle Teilnehmer des vergangenen Stadtwerke Energy Camps den Fragebogen beantworten würden.

Also an diejenigen unter euch, die noch nicht die Fragen des Online-Fragebogens beantwortet haben, bitte ich dies noch kurz zu erledigen!

Es dauert auch nur maximal fünf Minuten!

Den Fragebogen erreicht ihr unter folgendem Link:

<http://www.surveymonkey.com/s/LRS78N7>

Selbstverständlich bleiben eure Daten anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben, euren Namen braucht ihr nicht angeben!

Einfach anklicken und beantworten.

Vielen Dank für euren Einsatz!

Beste Grüße

Alexander Kias

Studiengang Medienmanagement

Hochschule Mittweida

University of Applied Sciences

E-Mail: akias@hs-mittweida.de

## Anlage IV: Interviewleitfaden

### *Ziel:*

Erfahrungswerte im Umgang mit Social Media in der Pressearbeit  
Entwicklungen der Pressearbeit  
Informationsgewinnung von Redakteuren (über welche Kanäle?)

### *Zielgruppen:*

Pressevertreter(1) → Christiane Peters (MaWi), Christian Lund (nw-news.de)

und Verantwortliche in der Pressearbeit von Unternehmen / Vereinen (2)

→ Jens Sommerkamp (OWL GmbH), Uwe Lück (IHK)

- (1) → Welche Rolle spielt Social Media in der täglichen Informationsbeschaffung?
  - Welche Kanäle werden besonders, wenn überhaupt, zur Informationsbeschaffung genutzt (Twitter, Facebook)?
  - Ist Social Media eher Fluch oder Segen für den Journalismus bzw. für die tägliche Arbeit?
  - Sehen Sie ein Ende der klassischen Pressemitteilung aufgrund der Verdrängung von Social Media?
  - Ist die Flut der Informationen aus sozialen Netzwerken förderlich oder erschwerend?
  - Welche Informationsquellen (Recherchequellen) sind am Wichtigsten: Pers. und tel. Gespräche, TZ / WZ, Internet, Radio, TV, TV, Bücher, Social Media
  - Können Sie sich vorstellen, mit Gesprächspartnern zu Recherchezwecken mehr über Social Media zu kommunizieren als über E-Mail?
- (2) → Wie hat Social Media die (tägliche) Pressearbeit verändert?
  - Ändern Sie Ihre Pressemitteilungen bzw. ihr Multimediaangebot für die Presse?
  - Wie setzen Sie Social Media in der Pressearbeit ein? (Erfolg?!)
  - Worin sehen Sie die Vorteile bzw. Nachteile des Einsatzes von Social Media in der Pressearbeit?
  - Wie sehen Sie die Zukunft der Pressearbeit?

## **Anlage V: Kurzform der Interviews aus Kapitel 4**

Im Folgenden werden die geführten Interviews in stichpunktartiger Kurzform dargestellt. Die interviewten Personen haben sich ausdrücklich mit einer Verwendung Ihrer Aussagen und Einschätzungen im Zuge der vorliegenden Arbeit bereit erklärt.

### **Interview mit Uwe Lück**

Referent Technologie und Innovation  
Hochschulbeauftragter bei:

Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld,  
Körperschaft des öffentlichen Rechts  
Elsa-Brändström-Str. 1-3, 33602 Bielefeld  
*telefonisch geführt am 18.06.2012 um 11:30 Uhr*

- ➔ Wir nutzen seit knapp zwei Jahren das Business-Netzwerk Xing für die Verbreitung unserer Pressemitteilungen sowie Veranstaltungshinweise. Arbeitsaufwand (je nach aktueller Presselage), ca. drei Stunden pro Woche
- ➔ Xing ist ein nützliches Tool um an die Zielgruppe heranzutreten
- ➔ Wir haben bereits eine Gruppe mit mehr als 6000 Mitgliedern „Technologie und Innovation in OWL“
- ➔ Rückmeldung aus der Zielgruppe durchweg positiv, gerade die Dialogfunktion sehr interessant, auch bei Kritik, Tipps usw.
- ➔ Xing ist auch das „Facebook für Erwachsene“
- ➔ Hinsichtlich Rückmeldung aus dem Pressebereich, einmal Fachzeitschrift → interessanter Kontakt
- ➔ Sonst Xing als weiteres Tool der Pressearbeit als Ergänzung der klassischen Kommunikationspolitik

### **Interview mit Jens Sommerkamp**

Verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei:

OstWestfalenLippe GmbH  
Jahnplatz 5, 33602 Bielefeld  
*telefonisch geführt am 20.06.2012 um 11:00 Uhr*

- ➔ Wir nutzen z. Zt. Blogs, Facebook, Xing
- ➔ Blogs über die Homepage eingebunden (SEO-Funktion)
- ➔ Social Media → Regionales Branchenbuch
- ➔ Schwerpunkt Xing → B-to-B Kommunikation

- ➔ Bei Xing unterhält die GmbH eine Unternehmensplattform
- ➔ Die klassische Pressearbeit wird weitergeführt, allerdings mit dem Zusatztool Social Media
- ➔ Z.B. Newsletter, Angabe der Social Media Plattformen
- ➔ Mögliche Nachteile: viel Zeitaufwand, Gefahr der Verzettelung bei der Vielzahl der Kanäle, „Shitstorm“
- ➔ Bewusst gegen LinkedIn, Google+ und Twitter entschieden
- ➔ Keine klassischen Twitter – Themen, eher B-to-B
- ➔ Google +, unter Beobachtung – Netzwerke verändern sich

### **Interview mit Christiane Peters**

Chefredakteurin des Fachmagazins „Markt & Wirtschaft“

PBL Media Verlag

Meisenstraße 96, 33607 Bielefeld

*telefonisch geführt am 20.06.2012 um 14:15 Uhr*

- ➔ Social Media spielt noch eine geringe Rolle in der eigenen Informationsbeschaffung
- ➔ Vorwiegend läuft die Recherche über die Homepage / kleiner Verlag, dadurch enger Kontakt mit Unternehmen aus der Region / Telefon / persönlich
- ➔ Kommunikation oft über die klassische „PM“
- ➔ Sieht bisher kein Ende der klassischen „PM“
- ➔ Haben erst seit Kurzem eine eigene Social Media Außenstelle
- ➔ Facebook, Twitter, Xing → bewusst die klassische Auswahl
- ➔ Keine Kapazitäten für großes Engagement im Bereich Social Media
- ➔ Zeitmangel / deshalb erst jetzt in Social Media vertreten

### **Interview mit Christian Lund**

Online-Redakteur bei [www.nw-news.de](http://www.nw-news.de)

Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG

Niedernstraße 21-27, 33602 Bielefeld

*telefonisch geführt am 22.06.2012 um 15:00 Uhr*

- ➔ Eher gering bei Nachrichten aus der Region
- ➔ Traditionelle Recherche



- Eigenen Facebook-Account von NW, auch für Lokalredaktionen
- Zielgruppen eher Privatpersonen
- Weiterhin klassische Pressemitteilung als Hauptkommunikationsinstrument
- Unter NW-News Kommentarfunktion → viel Traffic → Kontakt mit Lesern
- Kommentare werden geprüft, danach Freigabe oder nicht
- Facebook Kontakt mit GF aus Unternehmen fragwürdig, zu salopp
- Recherchequelle Internet vorzugsweise, Social Media noch im Hintergrund
- Viele KMU in OWL → daher noch Zeit bis der Wandel endgültig vollzogen ist

## **Anlage VI: Mitschriften der Vorträge**

Im Folgenden werden die Mitschriften der zitierten Vorträge in stichpunktartiger Form wiedergegeben.

### **Vortrag I: „Die neuen Treiber der Unternehmenskommunikation – Social Media** Verfolgt auf der Hannover Messe 2012 am 25.04.2012

#### *Vortragender:*

Dr. Stefan Groß-Selbeck (Vorstandsvorsitzender der Xing AG)  
XING AG  
Gänsemarkt 43  
20354 Hamburg

#### *Stichpunkte:*

- Das Massenphänomen Soziale Netzwerke
- Social-Media Kommunikation ist bereits wichtiger als E-Mail
- Der erste Protagonist der sozialen Netzwerke / Aristoteles / „Der Mensch ist auf Gemeinschaft aus...“
- Meilensteine der sozialen Interaktion: nach Aristoteles (500 BC) erst 1520 Briefe, dann 1876 Telefon
- Online – Netzwerke als „Oxytocin – Trigger“ (Liebeshormon, weckt positive Gefühle)
- Facebook „Die Mutter aller Netzwerke“
- Unterschied zwischen „Casual Social Networks“ (privat) und „Professional Networks“ (beruflich)
- beide Kontexte werden sich seiner Meinung nach nicht vereinigen
- zwei Elemente von Netzwerken
- These: Soziale Netzwerke haben dazu beigetragen, dass Thema Kontakte und Vitamin B aus dem Hinterzimmer hervorzuholen“
- Strategien für Unternehmen in sozialen Netzwerken:  
1) Beobachten 2) Präsenz zeigen 3) Zielgruppen ansprechen 4) Glaubwürdig sein 5) Online u. Offline verbinden
- Bereich „Recruiting“ in Social Networks immer wichtiger

**Vortrag II: „Communities im Social Web“**

Verfolgt auf der Hannover Messe 2012 am 25.04.2012

*Vortragender:*

Tom Noeding

Community-Manager von *evangelisch.de*

www.evangelisch.de ist ein Produkt des Gemeinschaftswerks der  
Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH  
Emil-von-Behring-Straße 3  
60439 Frankfurt am Main

*Stichpunkte:*

- Twitter im PR – Bereich als “Link-Schleuder” verrufen
- Link Thomas Power auf You Tube – ecademy.com (Thema Facebook / Google+ / Monopol)

**Vortrag III: „„Mehr vernetzen - mehr kommunizieren - mehr Kunden? Potentiale, Chancen und Risiken sozialer Netzwerke“**

Verfolgt am 22.05.2012 in Bielefeld

*Vortragende:*

Petra Biernot

Selbstständige Kommunikationsexpertin mit Schwerpunkt Social Media

KOMbid Kommunikationsberatung Petra Biernot  
www.kombid.de

*Zitate:*

- Bloggen ist das A und O im Internet
- Content ist King
- “Ich profitiere heute davon, nach 4 bis 5 Jahren Arbeit in den sozialen Netzwerken. Zielgruppe Facebook verschiebt sich.” → mehr Silversurfer
- E-Mail Korrespondenz wird abgelöst durch soziale Netzwerke
- Bei Xing sind die Entscheider vertreten
- Emotionalität → Jugendprojekte bei Facebook
- Auf Interaktion achten
- Kontinuität in der Betreuung

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname (Alexander Kias)